

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s pizzerií
Customer Satisfaction Measurement with Pizzeria

Student:

Lenka Stálá

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petra Krbová

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Lenka Stálá**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Měření spokojenosti zákazníků s pizzerií
Customer Satisfaction Measurement with Pizzeria

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí pizzerie
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer Behavior*. 5th ed. Mason: Cengage Learning, 2009. 493 s. ISBN 0547079923.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 10. května 2013

Sldo Lala
.....

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Petře Krbové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady a připomínky, které napomohly ke zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika prostředí pizzerie.....	6
2.1	Charakteristika pizzerie Jantar	6
2.1.1	Produkt.....	6
2.1.2	Cena a distribuce	7
2.1.3	Marketingová komunikace	8
2.1.4	Personál	9
2.1.5	Materiální prostředí	9
2.1.6	Procesy.....	9
2.2	Marketingové prostředí pizzerie Jantar	10
2.2.1	Charakteristika mezoprostředí pizzerie Jantar	10
2.2.2	Charakteristika makroprostředí pizzerie Jantar	12
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	17
3.1	Služby	17
3.1.1	Klasifikace služeb	17
3.1.2	Vlastnosti služeb	18
3.1.3	Marketingový mix služeb	18
3.2	Zákazník	20
3.2.1	Zákazník a jeho potřeby	20
3.2.2	Typologie zákazníků	21
3.2.3	Řízení vztahů se zákazníky.....	23
3.3	Spokojenost a loajalita.....	24
3.3.1	Spokojený zákazník.....	24
3.3.2	Důsledky spokojenosti a nespokojenosti.....	25
3.3.3	Loajalita a spokojenost	26
3.3.4	Měření spokojenosti	27
4	Metodika výzkumu	28
4.1	Přípravná fáze	28
4.1.1	Definování problému a cíle.....	28
4.1.2	Určení hypotéz	28

4.1.3	Plán výzkumu.....	29
4.2	Realizace výzkumu.....	31
4.2.1	Sběr údajů	31
4.2.2	Vyhodnocení získaných informací.....	31
4.2.3	Identifikace výběrového souboru.....	31
5	Analýza spokojenosti zákazníků	34
5.1	Analýza zdrojů informací, frekvence návštěv a preferencí zákazníků.....	34
5.1.1	Zdroje informací.....	34
5.1.2	Návštěvnost pizzerie.....	35
5.1.3	Preference zákazníků.....	37
5.2	Analýza spokojenosti.....	37
5.2.1	Doporučení pizzerie	42
6	Návrhy a doporučení	44
6.1	Produkt.....	44
6.2	Cena	45
6.3	Marketingová komunikace	46
6.4	Lidé.....	47
6.5	Materiální prostředí	47
7	Závěr	49
	Seznam použité literatury	50
	Seznam zkratk	53
	Seznam použité literatury	
	Seznam zkratk	
	Seznam obrázků	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam tabulek	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V Itálii se slovo pizza objevilo již ve středověku a do běžného jazyka vstoupilo v 16. století. Popisovalo pečenou placku z kynutého těsta, na kterou se kladl sýr, olivy a koření.

První „pizzerie“ vznikly v Neapoli a do poloviny 20. století byla pizza výsadou Neapole. Od 18. století fungovaly ve městě různé krámky nazývané pizzerie, jejichž věhlas dorazil až k neapolskému králi Ferdinandu Bourbonskému. Aby král mohl okusit toto typické jídlo neapolské tradice, porušil dvorní etiku a vstoupil do jedné z nejproslulejších pizzerií. Od toho okamžiku se pizzerie staly módní místem. Oficiálně je za vůbec první pizzerii na světě považována Antica Pizzeria Port'Alba, která byla otevřena v Neapoli v roce 1830. A existuje dodnes. [19]

V dnešní době, kdy se nabídky služeb týkající se pohostinství rychle rozšiřují, je pro majitele pizzerie složitější zaujmout na trhu významnější pozici. Konkurenci lze vidět v ostatních pizzeriích, restauracích, nebo fast foodech, které jsou dnes velmi oblíbeným a rychlým řešením. Podstatné pro to, aby se podnikatel pohostinstvím uživil, je být v podnikání dlouhodobě úspěšný.

Úspěchem se dnes rozumí nabízet kvalitní produkty a služby za přijatelné ceny, které udrží loajalitu stávajících zákazníků a zároveň přilákají zákazníky nové. Obě tyto činnosti není jednoduché skombinovat. Na jednu stranu nesnížit kvalitu, na kterou jsou stávající zákazníci zvyklí a na stranu druhou inovovat nabídku pro přilákání potenciálních zákazníků.

Pokud jsou stávající zákazníci spokojeni, mohou dále svými kladnými referencemi motivovat k návštěvě svou rodinu, přátele a známé. Kladnými referencemi se může klientela rozšiřovat. Naopak, pokud se šíří reference negativní, nemusí ovlivňovat jen krátkodobý úspěch, ale promítnou se i do dlouhodobých plánů organizace. Proto je nutné množství nespokojených zákazníků minimalizovat. Pokud se zákazník v daném prostředí cítí příjemně, je spokojen s nabízenými službami a cítí, že o něj firma jeví zájem, rád se vrací a dává to znát i ostatním.

Cílem bakalářské práce je zjistit spokojenost stávajících zákazníků pizzerie Jantar v Ostravě Porubě. Dílčími cíli je zjistit, jak zákazníci hodnotí nabízené služby, produkty, prostředí, ve kterém je služba nabízena a ostatní faktory, které zákazníka ovlivňují.

2 Charakteristika prostředí pizzerie

2.1 Charakteristika pizzerie Jantar

Pizzerie Jantar vznikla již před cca 15 lety. Forma podnikání byla od začátku společnost s ručením omezeným. Následně se během let v pizzerii prostřídali různí majitelé. Předposlední majitel zanechal pizzerii v dezolátním stavu. Pizzerie byla spíše místo pro střetnutí sociálně slabších vrstev a narkomanů.

Následně pizzerii odkoupil místní podnikatel, který začal spolupracovat s nynějšími majiteli. Situace se zhoršila, když se podnikatel dostal do finančních potíží a nynější majitelé odkoupili celý podnik. V dnešní době je s. r. o. v likvidaci a podnik je veden živnostníkem. Pizzerie je majetkem rodiny Skořupových a zodpovědným vedoucím je paní Skořupová.

Hmotný majetek pizzerie je cca ve výši 300 000 Kč. Pizzerie je v současnosti bez dluhů. Podnikatelé nevlastní žádný nehmotný majetek v souvislosti s pizzerií, pouze speciální know-how na pizza těsto. Pizzerie má v dnešní době k užívání speciální, italskou pizza pec, v které se pizza peče na kameni. Tím je proces pečení oproti obyčejným pecím mnohonásobně rychlejší a efektivnější.

Pizzerie se nachází poblíž OC Duha v Ostravě – Porubě na ulici Podroužkova. Otevírací doba je o víkendu od 15:00 h – 24:00 h a přes týden od 15:00 h – 23:00 h. Polohu pizzerie lze vidět na mapě v příloze č. 1.

2.1.1 Produkt

Produktem pizzerie jsou nabízené služby a výrobky. Zákazník navštíví pizzerii, pokud si bude chtít odpočinout, pobavit se s přáteli a v neposlední řadě si vychutnat dobrou pizzu. Mezi základní služby pizzerie lze zařadit nabídku pizz a ostatních jídel a nabídku alkoholických a nealkoholických nápojů na baru. Doplnkovými službami jsou kulečnick, karaoke a kulturní akce.

Hlavním produktem pizzerie je samozřejmě nabídka pizzy. V nabídce pizzy si lze vybrat od základních typů pizzy, jako je pizza Margherita, která obsahuje základní tomatový podklad, rajčata a mozzarella, až po skládací pizzy, jejichž obsah si lze seskládat z 6 různých ingrediencí. Ostatními jídly je myšlena nabídka minutek a klasických jídel.

Nabídka nealkoholických nápojů zahrnuje širokou škálu džusů, ledových nápojů (minerální voda, čaje) a horkých nápojů (káva, čaj). Objednat si lze i oblíbenou Kofolu, Coca-colu, nebo Sprite.

Mezi alkoholické nápoje, které se v pizzerii podávají patří pivo, různé druhy vína a široký sortiment likérů a tvrdého alkoholu. Stálou nabídkou je i grog, nebo svažené víno. Nabídka jídel a nápojů se nachází v příloze č. 2.

Do poloviny roku 2012 se v pizzerii nabízela menu, na které si mohl přijít zákazník do pizzerie, nebo je roznášel zaměstnanec pizzerie po blízkém okolí. Dnes již tomu tak není z důvodu nedostatečné poptávky. V budoucnu však vedoucí prodejny možný návrat k denní nabídce nepopírá.

V zadní části pizzerie, která se nachází za hlavní částí, jsou umístěny 3 billiardové stoly. Zde si mohou zákazníci zahrát klasický kulečnick s dírami i bez děr. Hry na kulečnickových stolech jsou pro zákazníky, jejichž útrata je vyšší než 100 Kč - zdarma.

Oblíbenou zábavou spíše starší generace je karaoke, které se do konce roku 2012 konalo jednou měsíčně. Pizzerie pro tyto příležitosti zřídila speciální prostor, na kterém jsou zpívající lépe vidět. Pro lepší hudební zážitek se objednává aparatura a amatérští zpěváci zpívají do mikrofonu.

Při zájmu o konání oslav v prostorech pizzerie, je možno si objednat stůl, který lze po dohodě s provozní umístit do přední, živější, nebo zadní, klidnější části pizzerie. Zákazníci tak mají možnost si zvolit, zda upřednostní zábavu ve vlastním kruhu, nebo zábavu se společnostmi. Pro tyto příležitosti pizzerie nabízí i speciální menu, které lze na požádání připravit pro daný počet osob. Skládá se ze slavnostního přípitku a dle přání z polévky, hlavního chodu a zákusku s kávou.

Speciální prostor pro vystoupení lze použít i jako taneční parket, nebo pódium. V minulosti se v pizzerii představili např. sommelier, travesti show, nebo pěvecká skupina Salto. Pizzerie pořádá i vlastní akce, na oslavu různých svátku, narozenin apod.

2.1.2 Cena a distribuce

Cena je modelována různými ekonomickými faktory. Konečnou cenu dle kalkulace tvoří úplné vlastní náklady výkonu a zisk podnikatele. Výpočet ceny není jednoduchý a cenu významně ovlivňuje situace na trhu.

Podnikatel po té musí srovnat svou konečnou cenu, kterou by nechal platit zákazníkům s konkurencí. Konkurenceschopnost je dnes významnou výhodou.

Nyní jsou náklady pizzerie mírně nižší, než její výnosy. Pizzerie je tedy ve stavu stagnace a je třeba zvážit, zda by se nedaly některé náklady snížit. Již v pizzerii probíhají drobné změny ve formě omezení nabídky jídel a nápojů, které nejsou příliš odbytové. Mezi takové patří v rámci nápojů např. ledové čaje, nebo méně preferované druhy džusů. Celkové

náklady na provoz zahrnují mzdy zaměstnanců, náklady na výrobu, náklady na nájem soukromému vlastníkovu objektu a náklady spojené s údržbou pizzerie. Tyto všechny náklady mají následně dopad na tvorbu ceny produktu, která ovlivňuje výši zisku. Ztrátovým se v pizzerii stal odběr pizzy a zisk je tvořen převážně ze spotřeby piva a ostatních nápojů.

Pizzerie má neměnné stanoviště a nenabízí možnost dovozu pizzy. Jedná se o nabídku služeb, ke kterým musí přijít zákazník osobně. Jde tedy o konkurenční nevýhodu vůči pizzeriím nabízejícím rozvoz. Dříve se v pizzerii nabízela jídla, která roznášel zaměstnanec pizzerie po blízkém okolí. V situaci, kdy měla vedoucí pizzerie k dispozici auto, se pizzy rozvážely. Dnes již tomu tak není z důvodu snížené poptávky.

2.1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace pizzerie je prováděna vedoucí provozovny a jejím manželem. Oba se sami starají o její propagaci. Vedoucí pizzerie se zaměřuje spíše na osobní prodej a komunikaci se zákazníky a její manžel se zabývá viditelnou a hmatatelnou částí propagace. Tím je myšlena forma zviditelnění se pomocí drobných letáčků s nabídkou pizzerie, které jsou vhazovány do schránek okolních bytových jednotek. Jedná se o oranžové letáky formátu A4, seskládané na třetiny. Ukázka letáčku se nachází v příloze č. 2. Na letáku je vytištěno telefonní číslo pizzerie, aktuální akce a nabídka pizzerie. Tyto letáky jsou tištěny pouze pro obyvatele okolí pizzerie v rámci 100 - 200 ks. Roznášeny jsou cca 1x za měsíc, kdy je nabízena nová kulturní akce.

Před pizzerií a cca ve vzdálenosti 200 m od pizzerie se nachází dva menší reklamní poutače. Vzdálenější poutač je billboard. Je tmavší barvy a snadno přehlédnutelný, neplní tedy požadovanou funkci. Bližší poutač je stojan typu A a upozorňuje kolemjdoucí, že se v patře budovy nachází pizzerie. [24]

Jediným internetovým komunikačním kanálem je stránka na sociální síti www.facebook.com, na kterou se vkládají informace o chystaných akcích. Tuto stránku aktualizuje manžel vedoucí provozovny, který je zároveň majitelem pizzerie. Aktualizace probíhá nepravidelně, pouze pokud se uveřejňují fotografie z předešlé kulturní akce, nebo se chystá akce nová, o které chce pizzerie informovat. Webové stránky pizzerie byly zrušeny z důvodu nízké návštěvnosti stránek. Majitelé se domnívají, že náklady vynaložené na fungování webových stránek byly vyšší, než výnosy z nově přichozích zákazníků, kteří se dozvěděli o pizzerii z daných webových stránek.

2.1.4 Personál

V současné době má pizzerie pouze jednoho stálého zaměstnance, kterým je vedoucí provozovny paní Skořupová. Během všedních dnů většinu práce zastává sama, s výpomocí brigádníka. Brigádníci jsou v pizzerii 2-3, kteří se střídají dle potřeby v kuchyni a za barem. Jeden z nich je stálý, který pracuje skoro denně, a dva jsou zváni na výpomoc při konání kulturních akcí.

Zaměstnanci nemají žádné pracovní uniformy. Při odběru reklamních triček dodavatelů pracují v nich. V ostatních případech pracují v oblečení černé barvy, aby byl viditelný kontrast s oranžovým interiérem pizzerie.

2.1.5 Materiální prostředí

Pizzerie se nachází v 1. patře soukromé budovy poblíž OC Duha v Ostravě-Porubě na ulici Podroužkova. V objektu se dále nachází fitness centrum a knihovna. Majitelé pizzerie jsou pouze nájemníky budovy, nemohou tedy nijak rekonstruovat exteriér pizzerie. Celá budova je šedivá, jen u vchodu ve výkladní skřínce lze vidět kontakt na vedoucí a menu.

Při vstupu do budovy je nutné vyjít schody, které jsou potaženy kobercem. Na schodišti se nachází květináče s květinami. Při vstupu do pizzerie lze vidět hlavní prostor pro komunikaci a zábavu. Na levé straně se nachází LCD televizor pro přenos sportovních utkání a taneční místo. Po pravé straně jsou umístěny sedací boxy, bar a malá vinotéka. Projde-li se po levé straně okolo baru, vstupuje se do tišší části pizzerie s biliardovými stoly a vstupem na toalety. Za zadní stranou baru se nachází kuchyně.

Celý prostor pizzerie, určený pro zákazníky, je laděn do pohodové oranžové barvy a detaily jsou řešeny v barvě červené. Dle psychologů vyvolává červená barva hlad a chuť. Interiér pizzerie působí velmi příjemně. K navození příjemné atmosféry dopomáhá i hudba, která je reprodukována z rádia. [11] Fotografie pizzerie se nachází v příloze č. 2.

2.1.6 Procesy

Pokud se zákazník rozhodne navštívit pizzerii, není to nevědomá, nebo intuitivní činnost. Klient je tak propojen s poskytovatelem služby. Tím, že pizzerie nenabízí rozvoz pizzy, je kupující nucen přijít a s poskytovateli služby se dostává do určitých vztahů. V případě pizzerie se jedná o služby s vysokým kontaktem poskytovatele se zákazníkem. Zákazníkovi je nabídnuta služba a on ji okamžitě na daném místě spotřebovává. Jedná se o typ služby, kdy nemusí být klient přítomen při procesu výroby. Kupující službu objednává a záleží mu na čase zhotovení a finálním zpracování. Podstatné je, aby byl zákazník s finálním

produktem, za který si zaplatil, spokojen a aby doba čekání na pizzu byla přiměřená. Pokud klient navštíví pizzerii na začátku otevírací doby, lze předpokládat, že bude čekat déle, než zákazník, který přijde k večeru. Důvodem je příprava pizza pece, která se musí předem rozpálit na určitý stupeň, a to zdrží přípravu první pizzy. Naopak pizza, která je připravována po rozehrání pece má kratší dobu přípravy díky speciálnímu kameni, na kterém se těsto peče.

Jak je již výše zmíněno, je možno si rezervovat stůl na různé oslavy. Doba, která je zapotřebí k zorganizování a přípravě se odvíjí od nároků zákazníka. Záleží na počtu osob a skladbě menu. Vedoucí pizzerie je schopna připravit klasicky náročnou oslavu pro cca 20 zákazníků během jednoho dne.

2.2 Marketingové prostředí pizzerie Jantar

Marketingové prostředí obsahuje faktory, které jsou firmou ovlivnitelné, a ty, které se ovlivnit nedají. Firma je schopna částečně ovlivnit své mikroprostředí, které zahrnuje vnitřní faktory, vliv zákazníků, dodavatelů a konkurence. Naopak prostředí, které se ovlivnit nedá, je nazýváno makroprostředím. Obsahuje vnější faktory, které na podnik působí z venku a kterým podnik musí čelit.

2.2.1 Charakteristika mezoprostředí pizzerie Jantar

Firma je ovlivňována mikroprostředím, které působí uvnitř organizace a zároveň zahrnuje konkurenci, zákazníky, dodavatele, veřejnost, distributory a marketingové prostředníky.

Konkurence

Konkurence je důležitý faktor, který je brán ze strany podnikatele v potaz. Ovlivňuje krátkodobé i dlouhodobé plány a proto je nutností se s konkurenty porovnávat. Pizzerie, jako podnik v pohostinství, má spoustu konkurentů. Konkurenti mohou být s pizzerií porovnávání v rámci podobné nabídky, doby přípravy jídla, nebo ceny.

Konkurence, podle druhu sortimentu, jsou všechny ostravské pizzerie. Jejich konkurenční výhodou je navíc nabídka dovozu pizzy domů. Zákazníky mohou lákat i atraktivnější cenové akce a zvýhodnění za větší nákup. Těmito konkurenty jsou Express Pizza na Duze, Pizzerie Marná Sláva v areálu KD Poklad, nebo Pizzerie Chachar, také v areálu kulturního domu. Tyto pizzerie jsou na trhu déle. Je tedy pravděpodobné, že při stejných cenách i osoba bydlící nedaleko pizzerie Jantar upřednostní známější značku a především výhodu dovozu.

Konkurencí, dle časové náročnosti přípravy jídla, lze vnímat stravovací zařízení typu fast food. Nacházejí se takřka na každém rohu a jejich hlavní výhodou oproti pizzerii je rychlejší příprava jídla a velká obliba u mladší generace. Řadí se zde asijské kuchyně, rychlé občerstvení nabízející hamburgery a jiná rychlá, povětšinou smažená jídla. V této kategorii je vnímán jako konkurent nedaleký McDonald's na ulici Francouzská, nebo NGOCHAN (asijská restaurace) v Třebovicích. Plánek mapy s konkurencí lze vidět v příloze č. 1.

Konkurence v ceně jsou restaurace podávající polední menu. Mohou konkurovat pizzerii z hlediska nižších cen. Příkladem je stravovací zařízení přímo u autobusové zastávky Duha, které je vzdáleno asi 20 m od pizzerie. V tabulce 2.1 jsou uvedeni přímí konkurenti pizzerie, jejichž nabídky byly porovnávány dle hmotnosti jídel.

Tab. 2.1 Porovnání nabídek konkurence

Název	Sortiment	Gramáž	φ Cena	Časová náročnost přípravy
Pizzerie Jantar	Pizza	350 g	119 Kč	cca 20 min
Pizzerie Chachar	Pizza	430 g	89 Kč	cca 20 min
MC Donald's	Hamburger Big Tasty a velké hranolky	450 g	130 Kč	cca 5 min
NGOCHAN asijská restaurace	Pečené nudle se zeleninou a kuřecím masem	360 g	79 Kč	cca 10 min
Denní nabídka restaurace Monika	Obědové menu - polévka a hlavní chod	400 g	85 Kč	cca 15 min

Zdroj: Internetové nabídky konkurence

Zákazníci

Zákazníkem je v tomto případě osoba, která navštíví podnik za účelem využití nabízené služby. Pizzerii navštěvují jak jednorázoví zákazníci, tak dlouhodobí a loajální zákazníci, kteří tvoří většinu klientely. Jedná se zejména o přátele a známé majitelů.

Hlavními zákazníky pizzerie jsou osoby středního věku a střední sociální třídy. Cílovou skupinou je tato věková kategorie, avšak z pohledu sociálních vrstev by byla upřednostňována střední až vyšší vrstva, z důvodu vyšších útrat zákazníků a udržení určitého sociálního statusu.

Další skupinou zákazníků jsou hráči billiaru, kteří jsou pravidelnými návštěvníky pizzerie. Převážně jde o ekonomicky aktivní muže. Pizzerii často navštěvují i partneři, kteří si chtějí užít trochu romantiky, nebo zpestřit páteční večer. Při pořádání tematických akcí, jako např. oslava Mikuláše, nebo Halloweenu, jsou častými zákazníky rodiče s dětmi. Při návštěvě sommeliéra jsou většinou všichni zákazníci osoby starší 18 let se zálibou ve víně. Počet stálých zákazníků není přesný, pohybuje se však okolo padesáti lidí. Z pozorování během jednoho týdne od 3. - 9. prosince 2012 vyplynulo, že v průměru denně navštíví pizzerii cca 28 zákazníků. Autorkou práce byla požádána obsluha pizzerie o denní zaznamenávání počtu návštěvníků.

Dodavatelé

Dodavatelem se rozumí osoba, nebo skupina lidí, kteří zásobují podnik nezbytnostmi pro jeho funkční chod. V případě pizzerie Jantar je dodavatelů více.

Pro přípravu pizzy a ostatních jídel dodává potraviny společnost Vrtal. Jeho hlavním konkurentem a dalším dodavatelem v kategorii nápojů je společnost Benstar. V nabídce pizzerie je možno si objednat i další jídla kromě pizzy. Je tedy nutností odebírat maso pro masové pokrmy. Hlavním dodavatelem je živnostník Pavel Hrňa z Hlučína. Pro specifický segment zákazníků je třeba odebírat cigarety a jiné tabákové výrobky, které jsou zajištěny u dodavatele JARA cigarety a jeho konkurenta, velkoobchodu VONET. Ostatní potřebné věci pro fungování pizzerie, jako saponáty, nebo pochutiny k pivu či vínu, jsou kupovány v rámci vlastních sil majitelů z dostupných maloobchodních řetězců, jako jsou Globus, Kaufland, Albert, Lidl aj.

2.2.2 Charakteristika makroprostředí pizzerie Jantar

Makroprostředí je vnější typ prostředí, ve kterém se firma vyskytuje. Je nepředvídatelné a není příliš ovlivnitelné. Zahrnuje 6 typů prostředí. Demografické prostředí, ekonomické prostředí, politické a legislativní prostředí, sociálně – kulturní prostředí, technologické prostředí a prostředí přírodní, které není pro pizzerii příliš významné, a proto zde není zmíněno. Ovlivňovat může pouze dostupnost surovin na výrobu jídel a potřebnou energii.

Demografické prostředí

Pizzerie Jantar se nachází v Ostravě, v městském obvodu Poruba, poblíž OC Duha. Hlavními potencionálními zákazníky mohou být všichni obyvatelé Poruby, avšak nejen oni.

Území městského obvodu Poruba o celkové rozloze 1317 hektarů se skládá z celých katastrálních území Poruba a Poruba-sever. V současné době žije v městském obvodu Poruba přibližně sedmdesát tisíc obyvatel. V posledních letech počet obyvatel městského obvodu mírně klesá, v roce 2010 se dostal pod hranici 70 tisíc obyvatel. [23]

V městské části Poruba bylo dle SLDB z roku 2011 z celkového počtu 68 478 obyvatel 53,3 % žen a 46,7 % mužů. Taktéž v této části žije nejvyšší podíl ostravských obyvatel starších 65 let (21,7 %). [16;25]

Pizzerii většinou navštěvují páry, nebo skupina přátel v párech, takže lze potvrdit, že návštěvnost dle pohlaví je vyrovnaná. Taktéž navštěvují pizzerii zákazníci, kteří jsou finančně nezávislí a mají vlastní rodinu.

Jako významná hodnota se také jeví počet dětí, který bohužel rok od roku klesá. Děti mají na rodiče obrovský vliv. Jak je známo, k oblíbeným pokrmům dětí patří i pizza, a tak lze předpokládat, že při celkovém nárůstu obyvatel Ostravy se zvýší i návštěvnost pizzerií obecně. Počet obyvatel a nově narozených dětí lze vidět v tabulce 2.2. [29]

Tab. 2.2 Počet obyvatel a dětí v Ostravě – Porubě k 31.12.2012

Rok	Počet obyvatel	Počet narozených dětí
2010	69 858	720
2011	68 478	635
2012	66 777	560

Zdroj: [22]

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je pro podnikatele důležité. Jeho analýzou lze zjistit, jaké množství peněz vydá obyvatelstvo na své potřeby.

Celková míra nezaměstnanosti v Ostravě byla v roce 2011 necelých 11,5 %. Z toho v Ostravě – Porubě byla míra nezaměstnanosti v průměru 9,8 %. Nebyla to nejvýše naměřená hodnota. Nejvíce nezaměstnaných se nachází v oblasti Vítkovic a naopak nejméně v rodinné zástavbě Třebovic. [26]

Výhodou je, že část Ostravy, které se nezaměstnanost nejvíce dotýká, je relativně vzdálená od pizzerie. Na druhou stranu i nezaměstnanost Poruby je vysoká a proto lze předpokládat, že spotřeba a útraty nebudou tak vysoké jako v částech Ostravy s nižší nezaměstnaností.

Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji se loni zvýšila o 2,6 % na 22 907 korun, což je pátá nejvyšší průměrná mzda v zemi. Po odečtení inflace, která loni činila v Česku 1,9 %, však v kraji reálná mzda stoupla jen o 0,7 %. [18]

Při růstu mezd lze počítat se zvýšením výnosů pizzerie, protože tak dochází k růstu útrat a také k aktivnějšímu trávení volného času.

Po růstu DPH na začátku roku 2013 ze 14 % na 15 % a z 20 % na 21 %, rostly ceny potravin a veškerého zboží. V hospodaření pizzerie nárůst cen zboží hraje výraznou roli vzhledem k růstu nákladů. Majitelé se však rozhodli, že růst DPH se nebude odrážet na prodejních cenách a nárůst pořizovacích cen se odráží v jejich marži. Marže se u každého druhu zboží liší. Při zprůměrování je výše marže cca 50 %.

Politické a legislativní prostředí

Majitelem pizzerie Jantar je fyzická osoba, která je zapsána v živnostenském rejstříku. Majitel podniká na základě živnostenského oprávnění již více než 10 let.

Jako důkaz zdravotní bezúhonnosti musí každý brigádník i zaměstnanec vlastnit potravinářský průkaz. Také prochází školením ochrany zdraví při práci a podepisuje dohodu o hmotné zodpovědnosti.

Existuje i řada právních norem, kterými se musí podnik řídit. Mezi nejdůležitější patří zákon o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci.

Mezi dalšími je významná i vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby, která vyšla v platnost 17. března 2004 a přímo navazuje na předpisy Evropských společenství. [20]

Pizzerie se řídí uzákoněnými normami, které si provozovatel může přizpůsobit. Jedná se o provozní řád, který obsahuje zásady provozu a pokyny pro zaměstnance. Dále pak sanitační řád, ve kterém jsou uvedeny pokyny pro úklid výrobních prostor, šaten zaměstnanců, toalet zákazníků a kuchyňských strojů. Sanitační řád zahrnuje 3 fáze. Jedná se o dezinfekci, sanitaci a případnou deratizaci. Dále se vedoucí pizzerie řídí nařízením o SVP (správná výrobní praxe), pod kterou spadá systém HACCP.

Sociálně - kulturní prostředí

Z kulturního hlediska stále více lidí upřednostňuje mezinárodní kuchyni před domácí. Kromě asijské, či francouzské kuchyně, jsou oblíbené i pokrmy středomořských států, jako jsou jídla řecká, či italská. Pizzerie Jantar nabízí jak české minutky, tak především italské

pizzy, které mohou přilákat rodiny s dětmi, co společně tráví svůj volný čas. [15] V rámci pizzerie si pak mohou shlédnout oblíbený pořad na LCD televizoru.

Pizzerie může přilákat i více sportovců, kteří si po pizze mohou zahrát kulečnick. Již nyní navštěvují pizzerii zákazníci, kteří nehrají kulečnick jen pro zábavu, ale trénují na profesionální soutěže. Příjemné posezení a ničím nerušený prostor u kulečnicků je přijatelnější variantou, než zakouřené hospody s kulečnickovými stoly.

Z kulturního hlediska lze vidět potencionální zákazníky v cizincích, přistěhovalých z jižních zemí. Lze předpokládat, že tito obyvatelé upřednostní lehčí, mezinárodní kuchyni, před těžkou, českou. Majitelé pizzerie vlastní recept na pravé italské těsto a ingredience potřebné k přípravě pizzy nešidí českými variantami např. nenahrazují rajčatový protlak kečupem, nebo mozzarelu jinými, levnějšími sýry. Proto by i hosté z jižních zemí, kteří jsou na kvalitní pizzu zvyklí, nemuseli touto pizzou pohrdnout. [27]

Ze sociálního hlediska je pizzerie místem, kde se schází přátelé při nějakém nápoji, nebo jídle. Kladem je i fakt, že Češi rádi tráví volný čas venku a rádi se venku i stravují. Jelikož je pizza vyráběna z kvalitních surovin a vedoucí provozovny si potrpí na kvalitu odvedené práce, jsou zaznamenány reakce pozitivní. [17]

Při působení krize, kdy klesají výdaje na trávení volného času, pocítují majitelé určité omezení ve spotřebě. Jelikož již dříve podnikali v oblasti pohostinství, mohou posoudit vliv prostředí.

Je vhodné si uvědomit, že dnešní krize není pouze cyklická, kdy se používají nástroje na regulaci měnové a fiskální politiky. Mluví se o celosvětové, globální krizi, která je ovlivněna kumulováním nepředvídatelných ekonomických rizik. [13]

Na druhou stranu i v dnešní době se chtějí lidé dobře najíst a pobavit se, proto majitelé charakterizují spotřebu zákazníků jako ucházející v rámci dnešní doby. Velmi oblíbeným se stalo stravování mimo domov a to nejen kvůli uspěchané době, ale i oblibě stravování s přáteli. V dnešní době i mnohem více mladých lidí nevaří každodenní obědy, jako se vařivaly dříve a při stravování mimo domov šetří čas.

Technologické prostředí

Nové technologie a inovace jsou další částí, do které je výhodné investovat. Kvalitnější a novější příslušenství může vytvořit konkurenční výhody. Také díky dodržování hygienických předpisů se zákazníci mohou v pizzerii cítit lépe. K tomu, aby nebyly tyto předpisy porušovány, byl zaveden HACCP systém.

Nejnovější inovací je tedy systém HACCP, systém preventivních opatření, která slouží k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností souvisejících s výrobou, zpracováním, skladováním a prodejem konečnému spotřebiteli. [21]

Systém HACCP – Systém kritických bodů se skládá ze dvou základních částí, příručky HACCP, neboli plán kritických bodů a protokolů (tabulek k zaznamenávání kontrol).

Manžel vedoucí pizzerie vypracoval protokol pro zaznamenávání kritických hodnot u jednotlivých činností. Protokol se váže k příjmu surovin, skladování surovin, uvolnění surovin do výroby, dávkování surovin, přípravě surovin pro výrobu, výrobě, skladování hotových výrobků a distribuci zákazníkovi.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Spotřebitelské chování znamená více než jen to, že člověk nakupuje konkrétní produkt nebo službu. Také zahrnuje využívání zkušeností a nápadů. Kromě toho spotřebitelé dle svého nákupu a preferencí rozhodují i o lidech, kteří produkt vyrábí a nabízí.

Chování spotřebitelů se odráží i na tom, jakým způsobem byl produkt získán. Je třeba se zamýšlet nad marketingovými strategiemi a taktikami, kterými lze ovlivnit jednu, nebo více fází chování spotřebitelů. [1]

Z názvu této kapitoly není zřejmé, z jakého důvodu jsou zde zmíněny služby. Významnou částí této práce je charakteristika a popis služeb, protože pizzerie Jantar se zabývá pohostinstvím, tedy nabídkou služeb v této oblasti.

3.1 Služby

Při poskytování služby probíhají jiné procesy, než při prodávání výrobku. Výrobek lze ocenit, vyrobit a později prodat. Zákazník ho následně využívá a je si vědom jeho užitné hodnoty.

Služba je však osobní a citovou záležitostí. Zákazník o něco žádá. Obvykle platí předem, vyžaduje pozornost a věří, že dostane to, co očekává. Pokud je se zákazníkem vlídně zacházeno, je ochotnější tolerovat drobné nedostatky. Je-li zákazník přehlížen, reaguje i na přehlédnutelné nedostatky podrážděněji. [10]

3.1.1 Klasifikace služeb

Základní klasifikací služeb je tzv. odvětvové třídění, které dělí služby následujícím způsobem.

Terciální služby nabízí restaurace a hotely, kosmetické služby, holičství a kadeřnictví, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a jiné domácí služby.

Mezi kvarterní služby patří poradenství v oblasti financí, doprava, obchod, komunikace a správa. Tyto služby jsou typické tím, že usnadňují práci, rozdělují činnosti a tím i zefektivňují.

Kvinterní služba je činnost v oblasti zdravotnické péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním znakem tohoto sektoru je to, že tyto služby mění a zdokonalují určitým způsobem jejich příjemce. [9]

3.1.2 Vlastnosti služeb

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží.“ [9, str. 30]

K rozlišení výrobků a služeb se používá široké množství vlastností. Mezi nejpoužívanější charakteristiky služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví.

Nehmotnost je příčinou, proč zákazník obtížně hodnotí konkurující služby. Obává se nepříjemností při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a základem pro hodnocení kvality služby je cena. [9]

Neoddělitelnost je další typickou vlastností služeb. Zákazník a osoba nabízející službu se setkávají na daném místě a v čase, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být uplatněna. V případě některých tzv. profesionálních služeb právních zástupců nemusí být nutně klient přítomen u projednávání svého případu.

Heterogenita neboli variabilita služeb souvisí významně se standardem kvality služby. Při poskytování služby jsou přítomni zákazníci i poskytovatelé služby. Jejich chování není předvídatelné, v případě zákazníků je obvykle obtížné stanovit určité normy chování.

Zničitelnost neboli nehmotnost služeb vyjadřuje to, že služby je nemožné skladovat, nebo uchovávat, či znovu prodávat, nebo vracet. Jedná se např. o sedadlo v divadle, nebo místo na zájezdu. Pokud tyto služby nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze je skladovat a prodávat později. Pro onen okamžik jsou ztracené. [9]

Vlastnictví, tedy schopnost službu vlastnit je dáno její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží je vlastnictví zboží převedeno na zákazníka. Při poskytování služby nezískává zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na to, aby mu byla služba poskytnuta. Například právo použít veřejný dopravní prostředek při zakoupení jízdenky.[9]

3.1.3 Marketingový mix služeb

Marketingovým mixem se rozumí souhrn nástrojů, které pomáhají marketingovým manažerům utvářet vlastnosti služeb, které následně nabízí zákazníkům. Marketingový manažer kombinuje různé prvky mixu tak, aby uspokojil potřeby zákazníků a přinesl organizaci zisk. Klasický marketingový mix obsahuje čtyři prvky, produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Pro potřeby služeb je však třeba tento základní mix rozšířit o

materiální prostředí, které pomáhá zhmotnit službu, lidi, kteří usnadňují komunikaci mezi poskytovatelem a zákazníkem a posledním nástrojem jsou procesy. [9]

Mezi těmito nástroji jde z pohledu výrobků a služeb o určitý boj. Práním zákazníku je, aby bylo jejich zboží co nejkvalitnější, nejlevnější a co nejrychleji na potřebném místě.

„Rychlost, cena, kvalita. Říká se, že když budeme rychlejší a levnější, nemůžeme být lepší. Když budeme levnější a lepší, nedokážeme být rychlejší. A když budeme lepší a rychlejší, nemůžeme být levnější. Pokaždé se zdá, že narážíme na překážky znemožňující dosažení všech tří cílů najednou.“ [12, str. 21]

Produktem rozumíme soubor hmotných a nehmotných prvků, které obsahují funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produkt může být služba, zboží nebo myšlenka, dokonce i kombinace všech tří výstupů.

Pojem *cena* v podniku vyjadřuje souhrn nákladů potřebných k realizaci produktu navýšených o marži, což je zisk pro výrobce a poskytovatele produktu. Dále cenu ovlivňují makroekonomické vlivy, jako např. daně.

Při *distribuci* služeb se rozhoduje o jejich umístění. Vzhledem k neoddělitelnosti služeb a přihlédnutí k potřebám zákazníků je třeba zvažovat umístění provozovny. Pro organizace je výhodné centralizovat produkci, kvůli úsporám nákladů z rozsahu. Spotřebitelé však hledají poskytovatele služeb ve svém okolí. Rozhodování o umístění služby tedy většinou bývá kompromisem mezi požadavkem zákazníka a potřebami producenta.

Povědomí o společnosti se šíří díky *marketingové komunikaci*. Je však všeobecně známo, že nejlepší reklama je pochvala od zákazníků, jedná se tedy o ústní reklamu. V dnešní době si však společnosti s ústní reklamou nevystačí, a jsou zapotřebí nástroje a prostředky marketingové komunikace.

Nástroji komunikace rozumíme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, PR a direct marketing. *Reklama* je placená forma komunikace, která je zprostředkovávána formou medií. U *osobního prodeje* je podstatný osobní styk zprostředkovatele produktu se zákazníkem. Jedná se o finančně náročnější proces, který se vyplatí svou efektivitou. *Podpora prodeje* pomocí různých podnětů stimuluje prodej služeb. Nákup se pro zákazníka stává zajímavější díky cenovým výhodám. *Public relations* zahrnuje vztahy s veřejností. Jeho hlavním cílem je šířit pozitivní informace a zajistit důvěryhodnost společnosti. *Přímý marketing* neboli direct marketing, je novodobou součástí marketingové komunikace, který za pomoci nových technologií přímo oslovuje zákazníka. Jedná se o využívání internetu, pošty, telefonu, rozhlasového, či televizního vysílání, nebo zveřejňování článků v novinách a časopisech. [9]

Všeobecně jsou lidé v ČR reklamou přesyceni, i tak ale připouštějí, že jejich nákup reklamy ovlivňují. Nákupem na základě reklamy jsou více ovlivňovány ženy, protože více nakupují a zajišťují tak běžný chod domácnosti. V současné době je reklamou při nákupu ovlivněno cca 41 % dospělé populace. [14]

Materiální prostředí prvotně působí na zákazníka po příchodu do určitého prostoru. Následně v něm vyvolává pozitivní, nebo negativní pocity, které mohou ovlivnit očekávání od dané služby. Materiální prostředí zahrnuje vzhled budovy, zařízení interiéru, ale i blízké okolí. [9]

Lidé jsou velmi významnou složkou marketingového mixu služeb. Zaměstnanci produkují, nabízejí a následně prodávají zákazníkům služby dané společnosti. Existují 2 kategorie pracovníků, a to jsou zaměstnanci klíčoví a periferní. *Klíčoví* pracovníci mají větší jistotu práce a pracují uvnitř vnitřního pracovního trhu. Intenzita jejich práce je vyšší a musí se přizpůsobovat různým pracovním úkonům. *Periferní* zaměstnanci jsou nájímání dle potřeby organizace.

Procesy uskutečněné při poskytování služeb jsou ovlivněny neoddělitelností služby a zničitelností. Dle počtu kroků, které v průběhu poskytnutí služby vzniknou, jsou procesy složitější, nebo procesy s nižší náročností. [9]

3.2 Zákazník

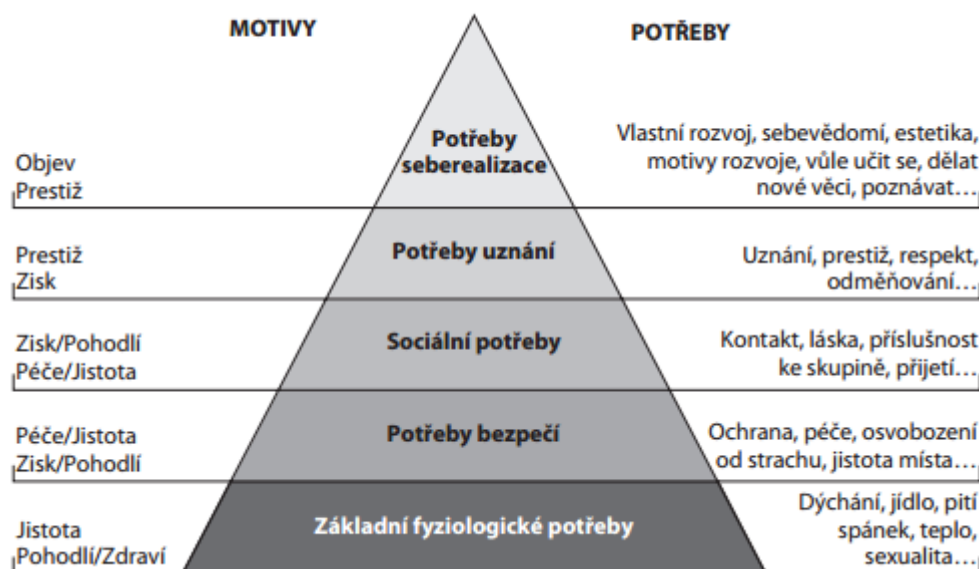
„Zákazník je ten, komu odevzdáváme výsledky naší práce.“ [4, str. 61]

Zákazníky se lidé stávají, když od poskytovatele služby, nebo produktu něco koupí. Do této doby mluvíme o lidech jako o návštěvnících. Pro organizaci existují dva druhy zákazníků, interní a externí. Externími zákazníky jsou zprostředkovatelé, odběratelé a koneční uživatelé. Interní zákazníci jsou samotní zaměstnanci firmy. [4]

3.2.1 Zákazník a jeho potřeby

Vymezení základních a navazujících potřeb zákazníků lze považovat za výchozí bod marketingu, který začíná výzkumem, nebo studiem potřeb zákazníků a vytváří různorodé strategie, které odpovídají na otázku, jak tyto potřeby zákazníků uspokojit. Nejprve se provede analýza potřeb, a to průzkumem, které výrobky, nebo služby zákazníka uspokojují. Při identifikaci a výběru jistého druhu potřeb, které se rozhodne uspokojit, vylučuje uspokojení potřeby jiné. [2]

Obr. 3.1 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: [5, str.18]

Na Obr. 3.1 je Maslowova pyramida, která vychází z toho, že každý člověk má své vlastní potřeby, které nejsou uspokojeny. Proto vždy pocítuje určitou nespokojenost ke své momentální situaci. Jeho následné chování je ovlivněno těmito neuspokojenými potřebami. Pokud jsou však tyto potřeby uspokojeny, objeví se další, které jsou v pyramidě znázorněny o stupeň výše a jsou obtížnější z hlediska uspokojení. [5]

3.2.2 Typologie zákazníků

Stejně tak jako existují různí lidé, liší se od sebe i zákazníci. Proto není dobré, aby se prodejce choval ke všem svým zákazníkům stejně. Pro obchodní úspěch a také pro uspokojení potřeb zákazníka je nutností se přizpůsobit každému typu zákazníka. [5]

Typologie zákazníků vznikají na základě odlišných potřeb zákazníků. Každý zákazník je ve své podstatě jedinečný a proto je mu třeba věnovat i zvláštní pozornost.

Typologie zákazníků dle Opletalové

Klient družný se hojně zajímá o lidi okolo sebe, má také rád společnost, velmi dobře navazuje kontakty a obvykle je i oblíbený. Umí dobře jednat s lidmi, je přirozeně zvědavý, někdy až příliš upovídaný. Občas lze říci, že vám strká nos do soukromí, to však pramení pouze z jeho zájmu o okolí. [6]

Většinou je konzervativní a slovo „tradice“ má pro něj velký význam. Na jednu stranu jde o velkou výhodu, protože pokud má s obchodníkem dobrou zkušenost, nehledá podobné

zboží u jiného obchodníka a zůstává mu věrný. Na stranu druhou, pokud zákazník nakupuje u konkurenční společnosti a s nákupy je spokojen, nemá důvod vyhledávat nabídky ostatních. [6]

Klient osobnost je autoritativní typ, jehož názory následují ostatní. Má přirozené vůdcovské vlastnosti, rozhodně však není taktik a při vyjednávání se snaží dokázat, že stojí oběma nohama na zemi. Je skutečným pánem svého času, což o „družném klientovi“ říci nelze. Umí si velmi dobře naplánovat úkoly a v daném čase je i splnit. Žije v realitě a dokáže naprosto přesně odhadnout situaci. Reaguje pružně a dokáže se svému okolí přizpůsobit, i když má někdy sklon k agresivnějšímu chování.

Tento typ klienta se nevyhýbá změnám a tradice pro něj mnoho neznamenaají. Pokud mu některý z obchodníků nabídne lepší nabídku, dokáže ji okamžitě a chytře využít ve svůj prospěch. Zde jsou vysoké šance obchodníků uspět, protože u něj uspějí např. akční slevy. Ve skrytu duše se snaží o to, aby nad ostatními lidmi vynikl, a proto se svými nákupy předvádí a ukazuje, že „na to má“. Prestiž je slovo, které by se mělo ve styku s tímto typem zákazníka velmi často používat.

Klient záhada navazuje kontakty jen zřídka. Většinou se distancuje od dění, skryje za stěnu neproniknutelnosti a zachovává si chladnou hlavu. Přesto se může jednat o citlivého a vnímavého člověka. I velmi dobrý obchodník se v něm většinou nevyzná. Jednání s ním je velice vysilující, protože dokáže velmi dobře argumentovat.

Tento typ zákazníka se nedá jen tak přemluvit a snažit se s ním o vytvoření přátelské atmosféry není nenáročné. Rád shromažďuje rozličné nabídky obchodníků, které následně zkoumá a až poté se rozhodne. Tuto činnosti provádí, z toho důvodu, že by se rád vyhnul možnému riziku, které je s nákupem spjato. [6]

Typologie obtížných zákazníků

Nerozhodnutého zákazníka lze poznat podle toho, že vystupuje velmi zdrženlivě a stydlivě. Často kroutí trochu nejistě hlavou, protože neví, jak se správně zachovat. Většinou jsou tito zákazníci nemluvní, jejich vyjadřování je nesrozumitelné a odráží tak jejich nejistotu. Zákazník tak dává najevo svou bezmocnost a nemůže se jednoduše rozhodnout. [5]

Zákazník rozumbrada může být velice domýšlivý a často bývá dokonce velmi arogantní. Většinou nerozumí legraci a nemá žádný smysl pro humor. Je často namyšlený a chová se vůči ostatním nadřazeně.

Agresivní zákazník neboli nevlídný zákazník je velmi emocionální člověk a neumí se dobře ovládat. Používá výraznou mimiku a jeho gestikulace působí často hrozivě. Tento typ

zákazníka hovoří velmi hlasitě, tak aby o něm bylo slyšet. Nemá problém s tím, aby před více lidmi nahlas křičel. Jeho mluva a chování je velmi agresivní a může být dokonce vulgární. Tento typ zákazníka je náladový, až mírně cholerický. [5]

Emocionální zákazník zdůrazňuje své pocity, zda se mu něco líbí, nebo nelíbí. Často používá citlivá slova, podtrhující pocity. Někdy hovoří mírně hlasitěji, aby své pocity zvýraznil. Zpravidla bývá tento zákazník vlídný a citlivý, může mít však sklon k předsudkům.

Uzavřený zákazník má velmi nevýraznou mimiku a gestikulaci. Nedívá se při rozhovoru lidem přímo do očí, vyhýbá se pokud možno přímému pohledu. Jeho mluva je monotónní, a nezajímavá, vyjadřuje se zdrženlivě a hovoří velmi málo, většinou pomalu a s přestávkami. Mnohdy vyčkává, neprojevuje se podle toho, jak se cítí.

Nedůvěřivý/kritický zákazník svou mimikou vyjadřuje nedůvěru a pochyby k okolí. Často používá k odrážení argumentů výrazný pohyb rukou, jakoby chtěl něco smést ze stolu. Jeho mluvě a chování dominují pesimistické a velmi kritické vyjadřování. Tento typ zákazníka má silný sklon k tomu, aby skákal ostatním lidem do řeči. Jeho chování je typicky odmítavé a rád vyvrací argumenty ostatních. Zaujímá negativní až kritický postoj, velmi rád se dohaduje a diskutuje. [5]

3.2.3 Řízení vztahů se zákazníky

Základem pro pochopení pojetí řízení vztahů se zákazníky je porozumění hodnototvornému procesu zákazníka. tj. procesu, v němž si zákazník vytváří sám pro sebe svou vlastní hodnotu. Společnost, která je orientovaná na vztah se zákazníky má tendence dozvědět se více o tom, jak zákazníci vytvářejí svou hodnotu. Je pak jednodušší vyhodnotit, co společnost v rámci svých schopností může zákazníkovi nabídnout. Bez správného pochopení tvorby hodnoty je obtížné si vytvořit vztah k zákazníkovi, ať už z hlediska zákazníka, nebo z hlediska společnosti. [8]

Vnímání dle Storbacka a Lehtinena

Čím silnější a výraznější jsou pozitivní emoce ve vztahu se zákazníkem, tím je tento vztah trvalejší. Loajalita zákazníka získává prostřednictvím emocí nový význam. Význam pocitů spočívá v jejich trvalosti. Mění se jen velmi pomalu a zřídka. Čím jsou silnější, tím pomaleji se mění. Pokud bude vztah se zákazníkem fungovat na základě smluv a jednání, budou obě strany ve střehu a budou provádět nejrůznější ochranná opatření. Jestliže je emocionální stabilita dostatečně silná, postačí podání ruky a obě strany mají zájem na pokračování a dalším rozvoji vztahu. [8]

Společnosti často poskytují zákazníkům návody, jak mají správně používat jejich výrobky, nebo služby, i o tom, jaké jsou jejich hlavní schopnosti a zkušenosti. Informují zákazníky o tom, jaké znalosti společnost může poskytnout a vytvořit tak přidanou hodnotu k hodnotě vytvořené v průběhu hodnototvorného procesu zákazníka. Tyto znalosti slouží jako informace, které instruují zákazníka, jak se má ve vztahu chovat. [8]

Nástroje potřebné k vytváření vztahů

Marketing spřízněné skupiny je zajímavá metoda vytváření vztahů k zákazníkům. O tomto typu marketingu se hovoří v případě, kdy společnost prodává své výrobky a služby prostřednictvím organizace ostatním členům organizace. Odbory, etnické skupiny apod. jsou typickými příklady spřízněných skupin. Členy takovéto skupiny váže silné, citové pouto. Cílem je využít citového splynutí zákazníka se skupinou jako nástroje prodeje. [8]

Nosné produkty mají při vytváření nových vztahů se zákazníky velmi výraznou roli. Často mohou být právě nosné produkty úvodní jiskrou při tvorbě určitého vztahu. Zákazník obvykle ve vztahu k společnosti postupuje citlivě a opatrně. Obtíže mohou nastat s vyšším množstvím práce, která s výběrem společnosti souvisí a zákazník na něj nemá příliš času. Proto je velmi důležité, aby společnost vyvíjela nové a zajímavé produkty, které lze snadno přijmout a které by fungovaly.

Systém podpory nových zákazníků je významný z hlediska prvního setkání s klientem, jež je na začátku rozvoje nového vztahu nejdůležitější. Je podstatné, aby zákazník průběžně dostával pozitivní podporu a cítil, že vztah má pro něj cenu a snaha o jeho udržení je oboustranná. Zákazník potřebuje vědět, že si vybral správnou společnost. [8]

3.3 Spokojenost a loajalita

„Jsou lidé, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím, jiní jsou naopak nenároční a spokojeni téměř vždy a se vším. Vždy je proto třeba uvažovat nad tím, ve vztahu k čemu člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností poměruje.“ [7, str. 37]

3.3.1 Spokojený zákazník

Pokud se zákazník rozhodne koupit určitý výrobek nebo službu, vytvoří si o daném produktu určitou představu, která je ovlivněna různými faktory. Mezi tyto faktory patří pocit potřeby vlastnit daný produkt, pozitivní a negativní zkušenosti, nebo reference z okolí. Po nákupu zákazník vnímá reálnou hodnotu toho, co koupil. Porovnává svou představu s reálnou situací a dle toho u něj převládá pocit spokojenosti, nebo nespokojenosti. [4]

Dle těchto faktorů lze rozdělit spokojenost do tří stavů. Potěšení zákazníka lze definovat jako vnímanou realitu a poskytnutou hodnotu, která převyšuje původní představy a očekávání. Tyto situace se vyskytují pouze ojediněle. Zákazník je velice spokojen s tím, co získal a jeho představy byly uspokojeny. [4]

Naprostá spokojenost zákazníka je charakterizována jako naprostá shoda mezi očekáváním a skutečným stavem. Zákazník vnímá, že jeho potřeby byly s nákupem produktu plně uspokojeny.

Limitovaná spokojenost vyjadřuje stav, kdy realita není totožná s očekáváním zákazníka. Zákazník je do určité míry spokojen, ale jeho spokojenost není tak vysoká jako v předchozích dvou případech. Tento druh spokojenosti se může při působení nevhodných faktorů změnit v nespokojenost. [4]

3.3.2 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Spokojeného zákazníka v prodejně lze poznat na první pohled. Zákazník má dobrou náladu, při komunikaci s prodejcem je příjemný a slušný, přehlíží drobné nedostatky, těší se na využívání daného produktu a sám sebe utvrzuje o dobrém nákupu. [5]

Takto se projevuje spokojený zákazník v prodejně při nákupu produktu. Je důležité, aby tyto pocity u zákazníka přetrvaly, když daný produkt použije, když začne přemýšlet nad utracenými penězi.

Je pravděpodobné, že žádný obchodník nechce produkt prodat zákazníkovi pouze jednou. Proto je důležité, aby spokojenost zákazníka přetrvala co nejdéle a zanechala na zákazníkovi pozitivní emoce.

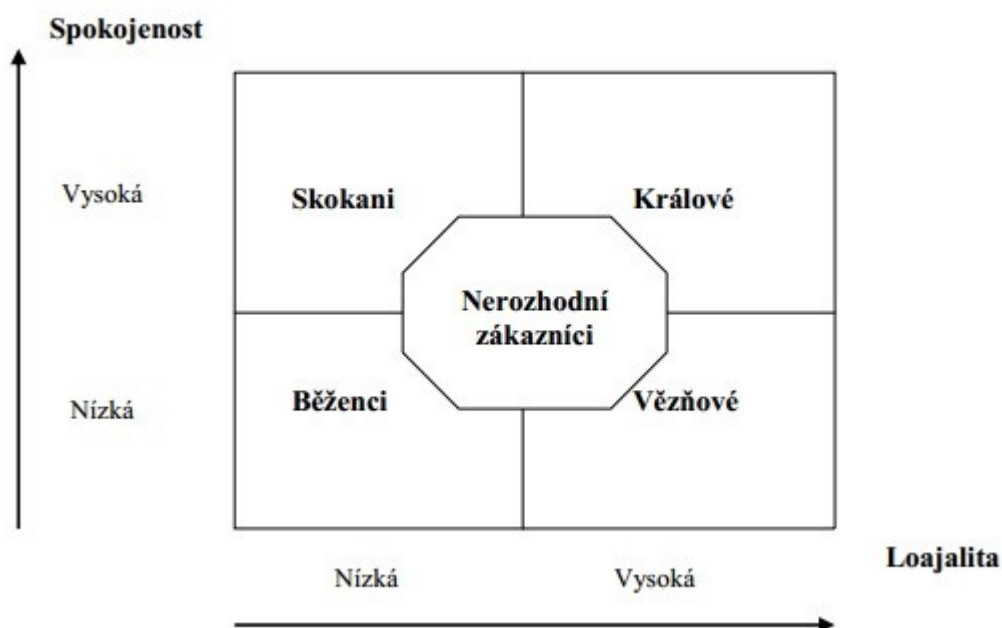
Je tedy zřejmé, že by se měl obchodník o zákazníka starat, a to především v případech, že nakupuje dražší a cennější produkty. Právě u těchto produktů jsou zákazníci citliví na zklamání, které může způsobit pocit zlosti a obviňování všech, kteří měli s koupí něco společného.

Vhodné je tedy hledat cesty k dlouhodobé spokojenosti zákazníků. Takoví zákazníci pak doporučují daného prodejce svým známým, opakovaně se k prodejci vrací, jak kvůli dalšímu nákupu, tak pro odbornou radu. Zákazník se cítí být spokojen s produktem, ale i celým nákupem, je ochoten spolupracovat s prodejcem při analýze spokojenosti a především uvádí daného prodejce jako pozitivní příklad ostatním. [5]

3.3.3 Loajalita a spokojenost

Měření spokojenosti nemusí být vždy zcela spolehlivým řešením z pohledu budoucího chování zákazníka. Spojitost mezi spokojeností a loajalitou zákazníku lze vyvodit z tzv. matice spokojenosti a loajality dle Obr. 3.2. Z ní lze odvodit další typologii zákazníků. [4]

Obr. 3.2 Matice spokojenosti a loajality zákazníků



Zdroj: [4, str. 99]

Skokani jsou zákazníci, kteří díky nezátíženosti vůči stereotypu velmi často mění značku nakupovaných produktů. Ovlivňuje je konkurenční nabídka a nízký rozdíl v hodnotě pro zákazníka.

Králové jsou klienti, pro které je důležitá vysoká míra spokojenosti, díky které jsou věrni svým dodavatelům. Jejich chování je významně ovlivněno především nadprůměrnou hodnotou pro zákazníka a vynikajícími zákaznickými výhodami dodavatele.

Věžňové jsou i přes mírnou úroveň spokojenosti věrnými klienty, a to díky neexistenci konkurenční nabídky a stereotypu v chování.

Běženci jsou převážně ztracení zákazníci, kteří jsou vysoce nespokojení a díky lepší nabídce konkurence odcházejí.

Nerozhodní zákazníci zahrnují nejobtížnější skupinu zákazníků, protože jejich chování je nevyzpytatelné. [4]

3.3.4 Měření spokojenosti

Měření spokojenosti zákazníků má význam pro zjišťování potřeb zákazníků. Pokud jsou známy jejich potřeby, lze zajistit i zákaznickou spokojenost, od které se vyvíjí klientova věrnost značce a tak i tržní podíl společnosti. [7]

Měření spokojenosti lze provádět i jinými způsoby, než jsou uvedeny níže, jedná se o dotazování, mystery shopping, nebo skupinový rozhovor.

Způsoby měření spokojenosti

Měření spokojenosti lze zaznamenávat dvěma způsoby. První způsob využívá hodnocení na numerické škále. Výhodou je, že výsledky jsou jednoduché a srozumitelné, nevýhodou je, že při tomto druhu zaznamenávání nelze analyzovat příčiny (ne)spokojenosti. Druhý způsob je metoda vnímaných diferencí, která je založena na deskriptivní škále. Výhodou je její objektivnost, schopnost individuálního posuzování spokojenosti a možnost analyzovat příčiny (ne)spokojenosti. Nevýhodou je její časová náročnost a komplikovanější vyplňování dotazníku. [7]

Metodika měření spokojenosti zákazníků

Při měření spokojenosti se vychází z několika navazujících kroků, které následně vyhodnotí konečnou spokojenost zákazníků.

Prvním krokem je definování posuzovaných faktorů a úrovní jednotlivých faktorů. Tyto faktory lze rozdělit na technologické a personální. Následuje stanovení významnosti těchto faktorů s ohledem na kvalitu služeb. Zákazník si vybírá určitý počet faktorů, které významně ovlivňují jeho spokojenost a i ty, které mají na spokojenost vliv minimální. Dalším krokem je k jednotlivým úrovním přiřadit určité faktory. Úroveň může být nepřijatelná, očekávaná, nebo skutečná. Následně by se měly stanovit priority pro zlepšení situace, tedy posun vnímané úrovně u vybraných faktorů k vyšším úrovním. Předposledním krokem je sestavení konstrukce zón tolerance. Tato zóna vyjadřuje rozpětí mezi očekávanou a nepřijatelnou úrovní poskytovaných služeb. Závěrečnou činností je výpočet spokojenosti u jednotlivých faktorů. Tento výpočet vychází z hodnocení jednotlivých faktorů. [7]

Cíle měření spokojenosti

Nejdůležitějším cílem je změřit spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb. Dle zjištěných výsledků by se měla organizace snažit o zlepšení nedostatků.

Následujícím cílem je tedy zajistit opatření pro zvýšení kvality poskytovaných služeb. S vyšší kvalitou roste i spokojenost zákazníků a jejich věrnost. [7]

4 Metodika výzkumu

Proces realizace marketingového výzkumu tvoří dvě fáze - přípravná fáze a fáze realizace výzkumu. Přípravná fáze je zaměřena na definici problému, stanovení cíle, určení hypotéz a plánu výzkumu, který obsahuje popis činností před realizací. V realizaci výzkumu je popsán sběr dat a následné zpracování údajů.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíle

V dnešní době se velmi rychle rozvíjí podnikání v oblasti pohostinství. [28] Jak je již zmíněno v podkapitole 2.2.1, pizzerii Jantar nekonkurují pouze jiné pizzerie, ale i ostatní stravovací podniky. V tomto směru je nutné si svou konkurenci hlídat a nabízet stále něco navíc. Ať už ve formě samotného produktu, speciální ceny, příjemného prostředí, nebo obsluhy. Měření spokojenosti zákazníků s pizzerií by tedy mělo poskytnout informace o spokojenosti zákazníků. Pizzerie Jantar má své loajální zákazníky, kteří v určitých intervalech pizzerii navštěvují, jedná se však většinou o známé a přátele majitelů. Majitelé nemohou profitovat pouze z nich, a proto je důležité přilákat do pizzerie novou vlnu potencionálních zákazníků. Například pomocí marketingové komunikace.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost stávajících zákazníků pizzerie Jantar s nabízenými produkty, službami, prostředím, ve kterém jsou služby nabízeny a ostatními faktory, které zákazníka ovlivňují.

4.1.2 Určení hypotéz

Prvotní pro tvorbu dotazníku je stanovení hypotéz. Tyto hypotézy byly tvořeny po konzultaci s vedoucí pizzerie. Během této konzultace byly určeny podstatné faktory, které byly základem pro tvorbu těchto hypotéz.

H1 Spokojenost s obsluhou se vzrůstajícím věkem zákazníků klesá.

H2 Pohlaví nemá vliv na celkovou spokojenost s pizzerií.

H3 Většina zákazníků se o pizzerii dozvěděla z doporučení známých.

H4 Více než polovina respondentů se zúčastnila alespoň jedné kulturní akce konané v pizzerii.

4.1.3 Plán výzkumu

Zdroje informací

Hlavním zdrojem informací byla primární data, která byla sesbírána pomocí dotazníkového šetření. Použity byly i sekundární data, která byla získána od vedoucí provozovny. Využity byly také osobní zkušenosti autorky práce z pohledu zákazníka, i zkušenosti při krátkodobých výpomocích, z pohledu brigádníka.

Metoda sběru dat

Sběr primárních informací byl proveden pomocí písemného dotazování. Tento dotazník vyplňovali respondenti samostatně. Pouze v případech, kdy se vyskytly pro respondenty nejasnosti, byl dotazník konzultován. Dotazníky byly předány vedoucí pizzerie a následně předkládány zákazníkům. Většina dotazníků byla vyplněna v přítomnosti autorky BP, z důvodů sledování zpětné reakce. Sběr dat byl naplánován od 22. do 29. března 2013.

Zkoumaný soubor

Základním souborem byli všichni zákazníci pizzerie Jantar, kteří v průběhu konání výzkumu navštívili tuto pizzerii. Výběrový soubor byl naplánován na 180 respondentů starších 15 let, kteří odpovídali vybrané kvótě 53,3 % žen a 46,7 % mužů, která byla zvolena dle přirozeného poměru mužů a žen v Ostravě – Porubě dle podkapitoly 2.2.2. Výběrový soubor byl vybrán nereprezentativní technikou vhodného úsudku.

Dotazník

Pro sběr primárních dat byl na základě hypotéz zvolen písemný dotazník. Tento dotazník se skládá z úvodu a 17 otázek, jejichž hlavním úkolem je zjistit spokojenost zákazníků Pizzerie Jantar.

V úvodu je zmíněna žádost o vyplnění dotazníku a pro jaký účel budou data využita. Je zde také uvedeno, že dotazník je zcela anonymní. Následují otázky, týkající se problematiky spokojenosti a v závěru dotazníku jsou uvedeny otázky identifikační. V dotazníku jsou použity otázky uzavřené, polootevřené a škály. Dotazník je uveden v příloze č. 3.

Rozpočet

Celkové náklady na tvorbu dotazníku a realizaci dotazování byly stanoveny na částku 489 Kč. Do rozpočtu byly zahrnuty náklady na tisk jednoho dotazníku, což činilo 3 Kč/ks.

Vytištěno bylo 100 ks dotazníků. Celkem tedy 300 Kč za tvorbu dotazníků. Dále byly do rozpočtu zahrnuty náklady na dopravu, které činily 32 Kč na jednu cestu. Cest bylo uskutečněno 5. Dohromady tedy 160 Kč. Náklady na psací potřeby činily 29 Kč.

Časový harmonogram činností

Jednotlivé činnosti, které byly realizovány od listopadu 2012 do dubna 2013, byly seřazeny chronologicky do tabulky časového harmonogramu, viz Tab. 4.1.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnost	Období realizace (měsíc/rok)					
	11/2012	12/2012	1/2013	2/2013	3/2013	4/2013
Definice problému a cíle						
Formulace hypotéz						
Plán výzkumu						
Vytvoření dotazníku						
Pilotáž						
Sběr primárních dat						
Zpracování údajů						
Analýza údajů						
Tvorba návrhů a doporučení						

Zdroj: Vlastní zpracování

Pilotáž

Před samotným dotazováním proběhla pilotáž v rodinném kruhu autorky dotazníku. Členové rodiny již dříve pizzerii Jantar navštívili. Dotazník byl předložen 5 respondentům, kteří hodnotili srozumitelnost otázek a komentovali varianty odpovědí. Po zhodnocení dotazníku byly poupraveny charakteristiky způsobů odpovědí pro lepší porozumění respondentů. Jednalo se např. o otázky, kdy respondent v jedné otázce hodnotil více faktorů a každý faktor mohl být použit pouze jednou.

4.2 Realizace výzkumu

4.2.1 Sběr údajů

Sběr dat proběhl od 22. - 27. března 2013. Dle plánu výzkumu měl sběr dat probíhat o 2 dny déle. Konal se ale pouze 5 dní díky získání dostatečného počtu respondentů v předstihu. Výběrový soubor byl stanoven na 180 respondentů, ale návratnost dotazníku byla 84,5 %, takže závěrem bylo analyzováno 152 vyplněných dotazníků. Z celkových 152 respondentů bylo dotazováno 53 % žen a 47 % mužů, dle přirozeného poměru mužů a žen v Ostravě – Porubě dle podkapitoly 2.2.2. V přepočtu kvóta odpovídá 81 ženám a 71 mužům. Dotazníky nebylo nutno vyřazovat z důvodu dodržení kvóty. Dotazováno bylo pouze takové množství mužů a žen, kteří byli ke splnění kvóty potřební. Dotazování proběhlo písemnou formou, kdy obsluha roznášela dotazníky spolu s psacími potřebami zákazníkům, kteří v daném období navštívili pizzerii.

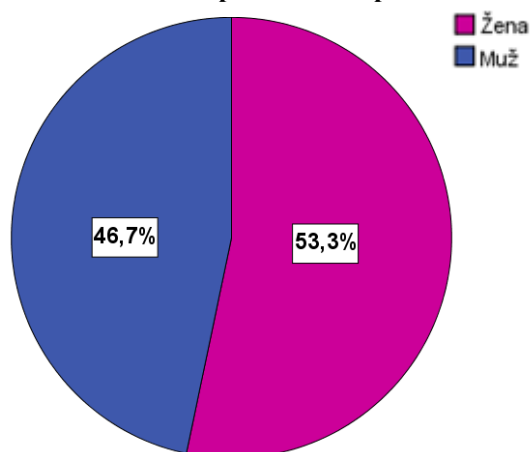
4.2.2 Vyhodnocení získaných informací

Informace, které byly získány pomocí písemného dotazování, byly následně převedeny v programu Microsoft Office Excel do formy datové matice. Tato datová matice byla vložena do statistického programu SPSS, kde se analyzovala celková spokojenost, spokojenost s jednotlivými faktory týkající se obsluhy, konaných akcí, nabízených produktů a prostředí pizzerie. Analýza byla doplněna o grafy a tabulky z důvodů lepší přehlednosti.

4.2.3 Identifikace výběrového souboru

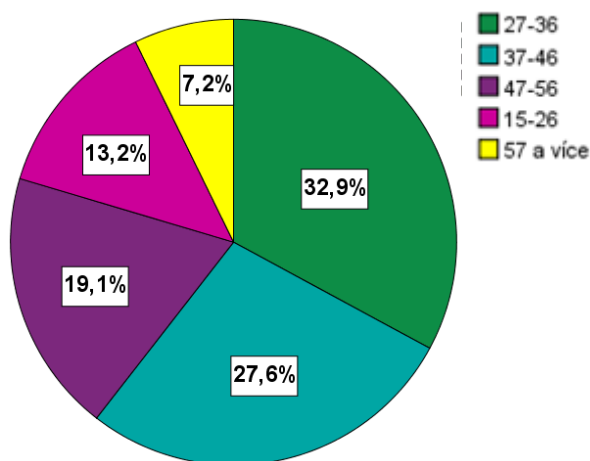
Na začátku dotazování byla stanovena kvóta u pohlaví respondentů, která se řídila skutečným rozdělením obyvatel dle pohlaví v Ostravě – Porubě. Tato kvóta byla při shromažďování dat dodržena a z celkového počtu respondentů bylo nashromážděno 53,3 % odpovědí od žen a 46,7 % odpovědí od mužů, jak lze vidět na Obr. 4.1. Celkový počet respondentů byl 152 z toho 81 žen a 71 mužů.

Obr. 4.1 Rozdělení respondentů dle pohlaví



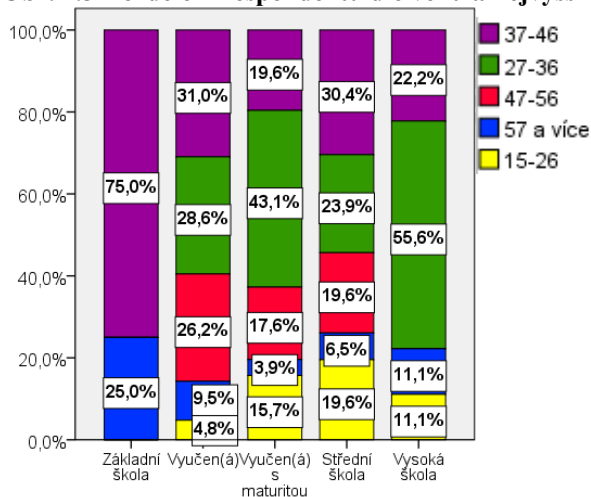
Dle obrázku 4.2 lze vidět, že nejpočetnější věkovou skupinou respondentů je věková kategorie 27-36 let, kterou tvoří 32,9 % respondentů. V tomto případě se odhad vedoucí pizzerie rozchází s realitou, protože její předpoklad byl, že největší skupinou návštěvníků je věková kategorie 37-46 let, kterou tvoří 27,6 % zákazníků. Nejmenší zastoupení má věková skupina 57 a více, tedy 7,2 %. Druhou největší kategorií je věk 37-46 let, třetí 47-56 let a předposlední kategorie je v rozmezí od 15-26 let s 13,2 %.

Obr. 4.2 Rozdělení respondentů dle věku



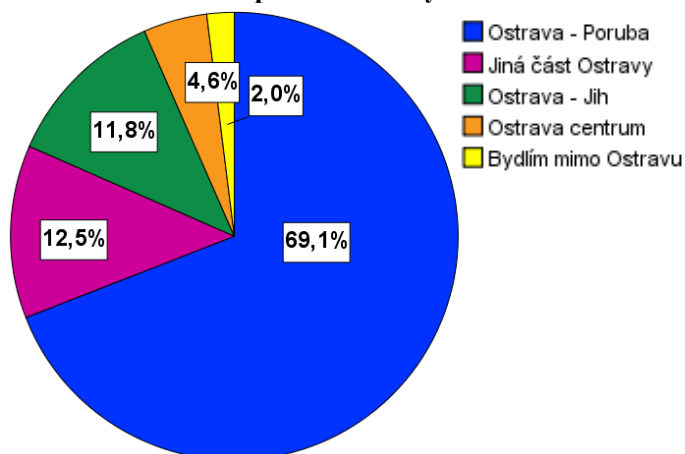
Na Obr. 4.3 jsou výsledky, které vyplynuly z analýzy dosaženého vzdělání. Základní vzdělání mají pouze 2 skupiny respondentů a to ve věkové kategorii od 37 – 46 let a od 57 let nahoru. Vyučení jsou také spíše starší zákazníci a věková struktura od 47 – 56 let a více tvoří nadpoloviční část této skupiny. Necelých 30 % pak tvoří zákazníci ve věku od 27 – 36 let. Nejmenšími skupinami zákazníků jsou věkové kategorie 57 a více, cca 10 % a návštěvníci ve věku od 15 – 26, necelých 5 %. V kategorii vyučených s maturitou je nejvíce respondentů ve věku od 27 – 36 let. Středoškolsky vzdělaní jsou nejčastěji lidé ve věku od 37 – 46 let a vysokoškolsky vzdělaným zákazníkům je nejčastěji mezi 27 – 36 roky.

Obr. 4.3 Rozdělení respondentů dle věku a nejvyššího dosaženého vzdělání



Analýza respondentů dle bydliště byla prováděna na základě předpokladu, že více než 50 % zákazníků bydlí v okolí pizzerie. Jak lze vidět z Obr. 4.4, 69,1 % respondentů opravdu bydlí v Porubě. Druhou nejčetnější skupinou jsou obyvatelé jiné části Ostravy a třetí nejpočetnější odpovědí byla možnost bydliště v části Ostrava Jih s 11,8 %. Pravděpodobně z toho důvodu, že autorka BP zde také bydlí a často navštěvuje pizzerii se svými známými z této části Ostravy. Necelých 5 % zákazníků bydlí v centru města a 2 % bydlí mimo Ostravu.

Obr. 4.4 Rozdělení respondentů dle bydliště



5 Analýza spokojenosti zákazníků

5.1 Analýza zdrojů informací, frekvence návštěv a preferencí zákazníků

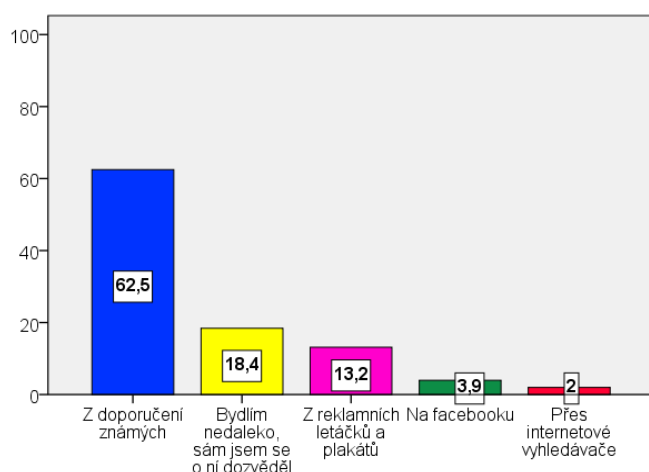
5.1.1 Zdroje informací

Reálný zdroj informací poskytl zajímavé informace, vzhledem k tomu, že bylo předpokládáno, že je v dnešní době hojně využíván internet k získávání informací. Proto je překvapující, že možnosti odpovědí týkajících se internetu, mají nejméně respondentů, i přes to, že jde o rozšířené nosiče informací. Celkem byly internetové zdroje využity u necelých 6 % respondentů.

Nízké množství zákazníků, 13,2 % oslovily také letáčky tištěné vedoucí pizzerie. Jedná se tedy o zbytečně vynaložené náklady, které nesplnily svůj účel. Na analýze zdrojů informací se zakládá i odpověď na H3 Většina zákazníků se o pizzerii dozvěděla z doporučení známých.

Dle Obr. 5.1, je zdrojem informací doporučení známých u 62,5 %, respektive tento předpoklad **správný**. Druhá nejčastěji volená varianta byla možnost, že se o pizzerii zákazník dozvěděl sám, díky nedalekému bydlišti. Tzn., že necelých 20 % respondentů bydlí v okolí pizzerie a proto je zvláštní, že v porovnání variant odpovědí nedalekého bydliště a informovanosti z letáčku je více než 5% rozdíl.

Obr. 5.1 Zdroje informací o pizzerii

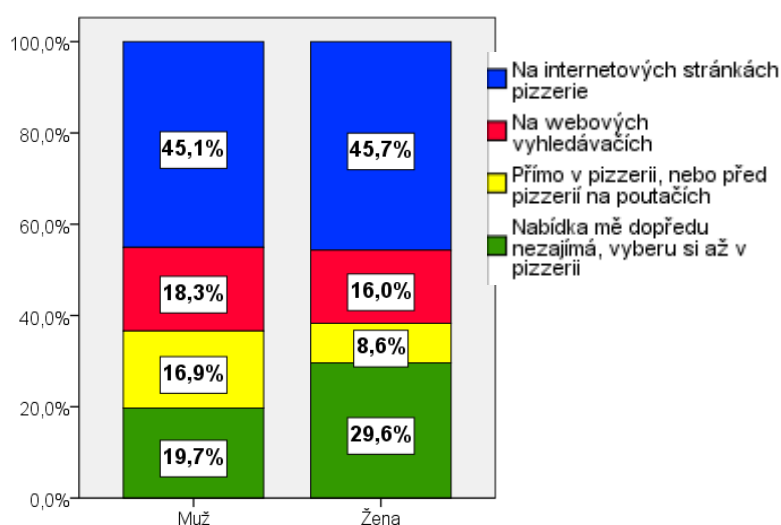


Z Obr. 5.2 lze vidět, že ženy i muži by nejvíce informací o pizzerii vyhledávali na internetových stránkách pizzerie. Dle pohlaví se tedy nejedná o velký rozdíl preferencí při

získávání informací. Druhým nejčastějším zdrojem dat u mužů i žen by byl webový vyhledávač. Tato varianta odpovědi byla také ve vyváženém poměru vzhledem k pohlaví. Výraznější rozdíl vznikl při variantě získávání informací přímo v pizzerii nebo na jejich poutacích, tuto volbu by využilo o polovinu více mužů, než žen. A naopak více žen než mužů si raději počká a vybere si až v pizzerii.

Při porovnání množství respondentů, kteří by hledali informace na webových vyhledávačích a skutečném množství respondentů, kteří na vyhledávačích hledali, lze vidět odchylku, kdy skutečně vyhledávače využila 2 % zákazníků a potenciálně by jej využilo 17,1 % zákazníků.

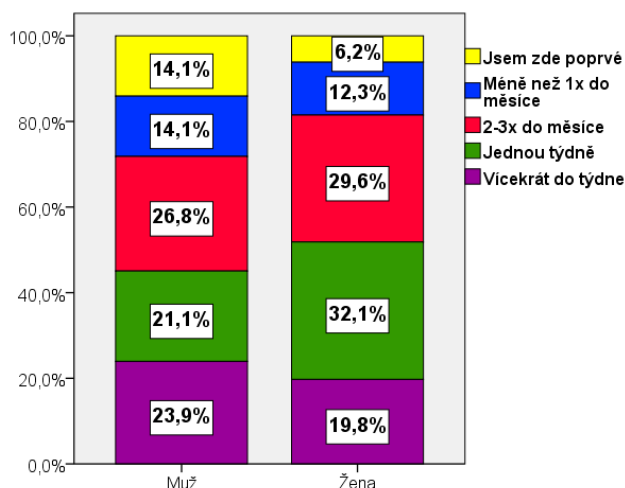
Obr. 5.2 Potencionální zdroje informací o pizzerii



5.1.2 Návštěvnost pizzerie

Na Obr. 5.3 lze vidět procentuální rozdělení četností návštěv za sledované období. V této analýze vznikly vzhledem k pohlaví významné rozdíly. Při prvním pohledu pizzerii nejčastěji navštěvují muži. Žen je výrazně více v kategorii jednou týdně a 2-3x do měsíce. Muži oproti ženám pizzerii nejčastěji navštěvují v intervalu 2-3 x do měsíce, zatím co ženy jsou aktivnějšími zákazníky a pizzerii navštěvují častěji, a to jednou do týdne. Stálých zákazníků je však více v řadách mužů a to o cca 4 % více než žen. Jednou do týdne přichází okolo 20 % mužů a 32 % žen. Při porovnání možnosti návštěvy 2-3x do týdne přichází v tomto intervalu více žen, i přes to, že se jedná o nejčastěji preferovanou odpověď mužů. Méně než 1x do měsíce přichází porovnatelné procento mužů i žen. Avšak v průběhu výzkumu navštívilo pizzerii poprvé více mužů, než žen.

Obr. 5.3 Četnosti návštěv pizzerie dle pohlaví



Z Tab. 5.1 lze jednoznačně vydedukovat, že pro muže i ženy je hlavním důvodem návštěvy pizzerie setkávání s přáteli. Druhým nejčastějším důvodem byla konzumace pizzy a ostatních jídel, což by měl být hlavní důvod návštěvy pizzerie. Konzumace nápojů byla dalším nejčastějším důvodem zákazníků pro příchod do pizzerie. Dle zkušeností autorky práce jsou kulečnickové stoly využívány více muži, než ženami a proto je překvapující, že více žen než mužů uvedlo, že je jejich hlavním důvodem k návštěvě právě využívání kulečnickových stolů. Odpovědi spadající pod kulturní akce (karaoke, hudební videoprojekce a konání hudebních akcí se skupinou Salto) nebyly hodnoceny jako obvyklý důvod pro návštěvu pizzerie.

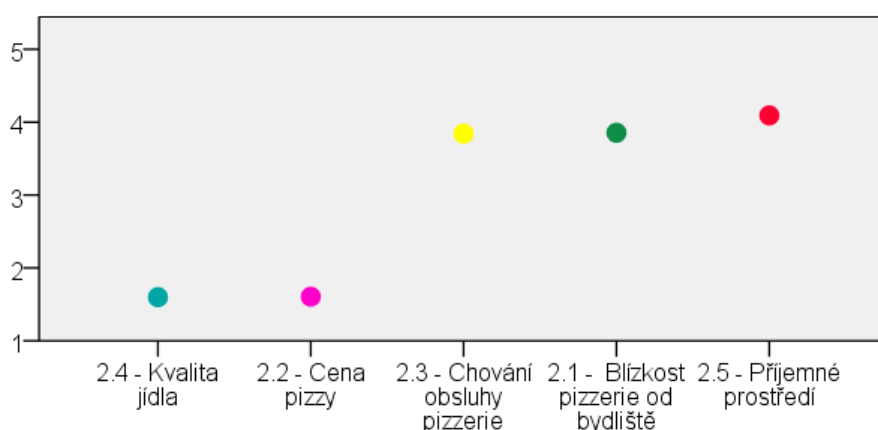
Tab. 5.1 Hlavní důvody pro návštěvu pizzerie dle pohlaví

		Pohlaví:	
		Muž	Žena
		Column N %	Column N %
5.1 - Konzumace pizzy a ostatních jídel	Ne	52,1%	66,7%
	Ano	47,9%	33,3%
5.2 - Setkávání se s přáteli	Ne	33,8%	27,2%
	Ano	66,2%	72,8%
5.3 - Konzumace nápojů	Ne	73,2%	74,1%
	Ano	26,8%	25,9%
5.4 - Využití kulečnickových stolů	Ne	80,3%	71,6%
	Ano	19,7%	28,4%
5.5 - Konání karaoke	Ne	95,8%	96,3%
	Ano	4,2%	3,7%
5.6 - Konání hudební video projekce	Ne	97,2%	95,1%
	Ano	2,8%	4,9%
5.7 - Konání hudebních večerů se skupinou Salto	Ne	100,0%	100,0%
	Ano	,0%	,0%

5.1.3 Preference zákazníků

Pro efektivnější uspokojování potřeb zákazníků je vhodné znát jejich preference. Dle Obr. 5.4 jsou faktory blížíící se 1, což jsou cena pizzy a kvalita pizzy jsou podobně hodnoceny, oba jsou pro respondenty důležité. Kvalita jídla je však důležitější. Ostatní tři faktory až tak důležité nejsou a proto se umístily v okolí hodnoty 4. Výsledky těchto tří faktorů byly respondenty hodnoceny podobně, proto jsou jejich průměry blízké. Podrobnější výsledky lze vidět v příloze č. 4, Obr. 2

Obr. 5.4 Faktory podstatné pro výběr pizzerie (1 zcela souhlasím, 5 zcela nesouhlasím)

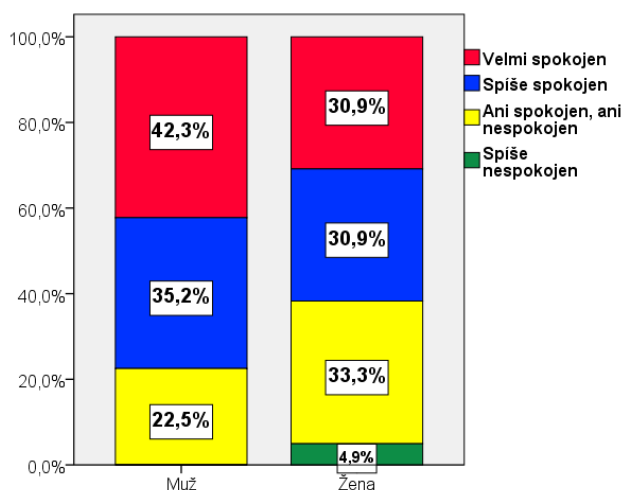


5.2 Analýza spokojenosti

Jak lze z Obr. 5.5 vidět, u celkové spokojenosti s pizzerií vybralo necelých 80 % mužů možnost, že jsou velmi spokojeni, nebo spíše spokojeni. Obě tyto volby spadají pod celkovou spokojenost. Ženy jsou s pizzerií spokojeny méně než muži, přesto se jedná o větší polovinu zákazníků. Z obrázku je patrné i to, že možnost spíše spokojen volilo podobné procento mužů i žen a u možnosti velmi spokojen se jedná o více než 10% rozdíl.

Zajímavé je, že u možnosti ani spokojen, ani nespokojen je převaha ženských respondentů. Muži se tedy více přikláněli ke spokojenosti a dokonce necelých 5 % žen bylo v době výzkumu s pizzerií spíše nespokojeno. Celkově jsou však spokojeni více muži a to dle obou variant odpovědí u celkové spokojenosti. Ženy jsou spokojeny méně a část je i spíše nespokojena.

Obr. 5.5 Celková spokojenost s pizzerií dle pohlaví



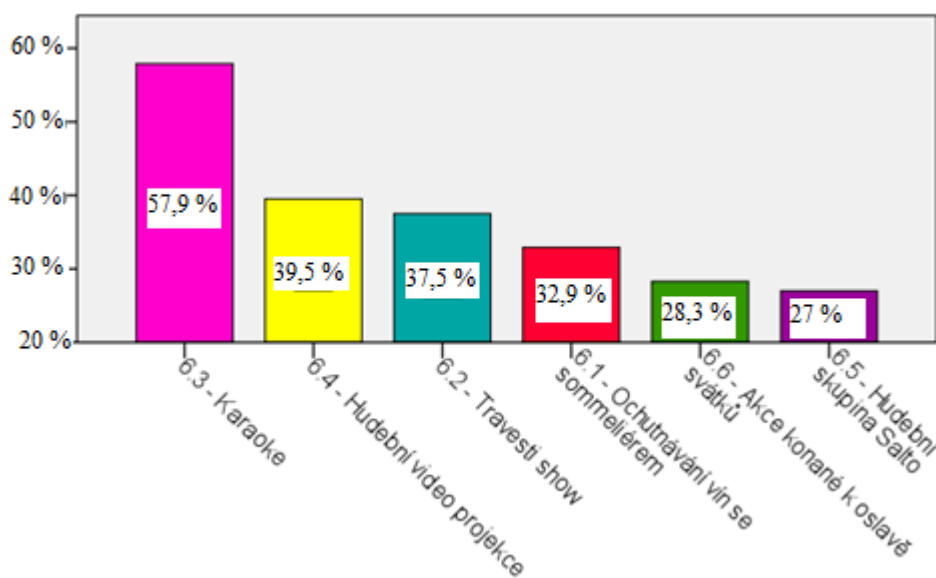
Pohlaví má vliv na celkovou spokojenost s pizzerií. Výsledky jsou uvedeny v příloze č. 4, Obr. 4. Pro ověření této hypotézy byl využit statistický test Independent Samples T-tests. [3] Hypotéza H2 **nebyla přijata**, protože ze sloupce Sig. (2 tailed) lze vidět, že hodnoty se nerovnají, což znamená, že jsou názory mužů i žen odlišné a pohlaví má tedy vliv na celkovou spokojenost. V sloupci s hodnotou Sig., lze vidět, že mají i odlišný rozptyl.

Dle indexu spokojenosti, jehož výpočet lze vidět v příloze č. 4, Obr. 4 je možno konstatovat, že zákazníci jsou celkově s pizzerií spokojeni na více než 75 %.

Dle Obr. 5.6 je nejnavštěvovanější kulturní akcí karaoke. Tuto akci navštívila více než polovina zákazníků. Druhou nejvíce navštěvovanou akcí je hudební video projekce, pravděpodobně z toho důvodu, že se jedná o hudební akci, kdy karaoke s projekcí si je blízké. Třetí nejoblíbenější zábavou je travesti show. Následující akce si jsou procentem návštěvnosti blízké, cca 30 % zákazníků je navštívilo.

Díky Obr. 5.6 na základě analýzy návštěvnosti **byla přijata** H4. Více než polovina respondentů se zúčastnila alespoň jedné akce. Z analýzy této otázky byly vybrány pouze informace týkající se návštěvnosti jednotlivých akcí. Pro vedoucí pizzerie je neuspokojivé, že se více než polovina respondentů zúčastnila pouze jedné kulturní akce. Podrobnější výsledky lze vidět v příloze č. 4, Obr. 5.

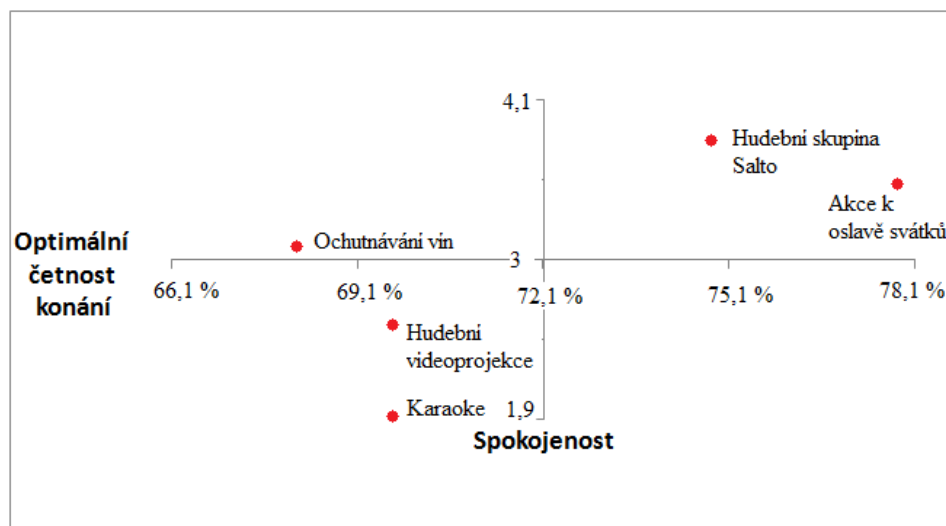
Obr. 5.6 Návštěvnost akcí



Na Obr. 6 v příloze č. 4. lze vidět hodnocení jednotlivých akcí, kdy nejvíce se hodnotě 1 přibližuje karaoke, je tedy nejžádanější. Po něm následuje hudební videoprojekce, jako třetí by zákazníci uvítali častější ochutnávky vín. Hodnoty blížící se 4, tedy spíše nežádané akce, byly zábavy konané k oslavě svátků a hudební skupina Salto.

V příložené tabulce u Obr. 5, příloha č. 4 byl spočten index spokojenosti týkající se kulturních akcí pořádaných pizzerií. Dle těchto výsledků lze říci, že nejspokojenější jsou zákazníci s travesti show, tato akce se však kvůli neshodě vedoucí pizzerie s účinkujícím nebude opakovat. Dále jsou také spokojeni s hudební skupinou Salto a akcemi konanými k oslavě svátků. Stejně zákazníci ohodnotili karaoke a hudební videoprojekce a to 69,5 %. Spokojenost s ochutnávkami vína byla 68,5 %.

Obr. 5.7 Poziční mapa spokojenosti a optimální četnosti konání akcí (1nejvíce, 5 nejméně)



Na Obr. 5.7 lze vidět poziční mapu ke kulturním akcím, které pizzerie pořádá. Z obrázku lze vidět, že spokojeni jsou zákazníci s akcemi konanými k oslavě svátků, následují hudební večery se skupinou Salto. Spíše spokojeni jsou zákazníci s hudební videoprojekcí a karaoke. S ochutnáváním vína byli zákazníci spokojeni méně, než s předchozími akcemi. Primárně by zákazníci uvítali častější konání karaoke. Následně by uvítali častější konání hudebních videoprojekcí. Akce chutnávání vín se sommeliérem by nenavyšovali a hudební akce (skupina Salto a akce konané k oslavě svátků) jsou konány v optimálním množství.

V Tab. 5.2 lze vidět, že necelých 40 % zákazníků spíše souhlasí, že ceny pizzy jsou nižší oproti konkurenci. Skoro polovina dotazovaných zcela souhlasí s názorem, že kvalita této pizzy je vyšší, než u konkurence. Více než 39 % zákazníků je nerozhodnutých, zda je cena nápojů přijatelnější oproti konkurenci. Necelých 31 % návštěvníků souhlasí i nesouhlasí s výrokem, že cena kulečníku je přijatelná. Pozitivní je, že skoro 40 % zákazníků si myslí, že je rozmanitost nabídky pizzerie široká. Naopak negativem je, že necelých 8 % zákazníků zcela nesouhlasí s výrokem, že je cena pizzy oproti konkurenci nízká.

Dle indexu spokojenosti, který lze vidět v Tab. 5.2 lze mezi sebou posoudit spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory týkajícími se produktu. Nejspokojenější jsou zákazníci s kvalitou pizzy, spokojenost je skoro 80%. Druhý faktor, se kterým jsou zákazníci nejvíce spokojeni je rozmanitá nabídka, spokojenost je téměř 70%. Ostatní faktory, jako jsou cena pizzy, cena nápojů a cena kulečníku jsou také hodnoceny kladně. Spokojenost s nimi je více než 60%.

Tab. 5.2 Spokojenost respondentů s faktory týkající se produktu (1 nejvíce, 5 nejméně)

Faktory	Hodnocení					Index souhlasu
	1	2	3	4	5	
Ceny pizzy jsou oproti konkurenci nízké	17,1%	39,5%	28,9%	6,6%	7,9%	62,8%
Kvalita pizzy je vyšší než v jiných pizzeriích	48,7%	24,3%	21,7%	4,6%	0,7%	78,9%
Cena nápojů je přijatelnější, než u konkurence	17,8%	33,6%	39,5%	9,2%	0,0%	65,0%
Cena kulečníku je přijatelná	25,7%	26,3%	30,9%	17,1%	0,0%	63,8%
Rozmanitost nabídky je široká	25,0%	39,5%	25,0%	10,5%	0,0%	69,7%

Dle Tab. 5.3 necelá polovina zákazníků, kteří byli dotazováni, spíše souhlasí s názorem, že obsluha v pizzerii je vždy příjemná. Taktéž necelá polovina návštěvníků sdílí názor, že jsou zcela spokojeni s rychlostí vyřizování objednávek. Celých 40 % zákazníků zcela souhlasí s výrokem, že obsluha je profesionální. Také 40 % dotazovaných zákazníků

zcela nesouhlasí s tím, že by obsluha kazila dojem pizzerie. Nejlepší hodnocení má faktor, že obsluha nešidí zákazníky. Zcela souhlasilo 48,7 % zákazníků. Negativem je, že více než 16 % návštěvníků si myslí, že obsluha kazí dojem pizzerie.

Celková spokojenost zákazníků s obsluhou byla zjištěna pomocí indexu spokojenosti. Tento index byl spočítán z absolutní četnosti jednotlivých hodnocení. Na základě výsledků uvedených v příloze č. 4, Tab 3, které odpovídají na H1 – Spokojenost s obsluhou se vzrůstajícím věkem klesá, lze tedy vyvrátit H1 a tato hypotéza **nebyla přijata**. Po zprůměrování hodnocení obsluhy dle věkové struktury bylo zjištěno, že věková kategorie od 15-26 let v průměru hodnotí obsluhu 2,26. Věková kategorie 27-36 let hodnotí obsluhu v průměru 2,3, věková kategorie od 37-46 let hodnotí 2,26. Zákazníci ve věku od 47-56 let ohodnotili obsluhu 2,3 a návštěvníci nad 56 let 2,4. Dle výsledků lze vidět, že spokojenost střídavě klesá a roste.

V Tab. 5.3 jsou zahrnuty i výsledky týkající se spokojenosti s jednotlivými faktory ohledně obsluhy. Nejvíce jsou zákazníci spokojeni s tím, že je obsluha nešidí. Spokojenost je až 82%. Zákazníci jsou spokojeni i s chováním obsluhy, jejich spokojenost s tímto faktorem je 80%. Spokojenost ohledně rychlosti přijetí objednávek je také vysoká, necelých 80 %. Více než 70% spokojenost je s profesionalitou obsluhy a s celkovým dojmem z obsluhy.

Tab. 5.3 Spokojenost respondentů s faktory týkající se obsluhy (1 nejvíce, 5 nejméně)

Faktory	Hodnocení					Index souhlasu
	1	2	3	4	5	
Obsluha v pizzerii je vždy příjemná	37,5%	46,1%	16,4%	0,0%	0,0%	80,3%
Moje objednávka je vždy přijata rychle	44,7%	24,3%	28,9%	2,0%	0,0%	78,0%
Obsluha je profesionální	40,1%	13,2%	37,5%	8,6%	0,7%	70,9%
Obsluha kazí dojem celé pizzerie	1,3%	16,4%	10,5%	31,6%	40,1%	73,2%
Obsluha nešidí zákazníky	48,7%	32,2%	18,4%	0,7%	0,0%	82,2%

Z Tab. 5.4 lze vidět, že více než polovina respondentů (při součtu 1. a 2. varianty odpovědí) jsou spokojeni s použitými barvami. I více než polovině dotazovaných zákazníků se pohodlně sedí, ovšem je zvláštní, že 44 % zákazníků se nedokáže rozhodnout. Vedoucí pizzerie by měla dle výsledků analýzy přemýšlet nad změnou otevírací doby. Žádný zákazník není zcela spokojen s nynější provozní dobou a pouze necelých 33 % je spíše spokojeno. Ostatních zákazníků, kteří jsou nerozhodnuti, nebo nespokojeni, je většina. Zákazníci jsou nespokojeni s otevíracím časem od 15 h a s tím, že je pizzeria v neděli zavřená. Taktéž hodnocení čistoty toalet není pozitivní. Pouhých 9 % zákazníků je toho názoru, že jsou toalety

vždy čisté. Zbytek návštěvníků se nedokáže rozhodnout, nebo je nespokojeno. S hudbou, která se v pizzerii pouští, jsou zákazníci spíše spokojeni. Nejlepší hodnocení z faktorů prostředí má výzdoba. Pouze necelých 12 % zákazníků je spíše nespokojeno, ostatní jsou spokojeni, nebo nerozhodnutí.

Do Tab. 5.4 byl uveden i index spokojenosti, týkající se faktorů prostředí. Nejspokojenější jsou zákazníci se sezením. Spokojenost je 70 %. Na 67 % jsou spokojeni i výzdobou. Více než 60% je spokojenost ohledně použitých barev. Více než poloviční spokojenost je i ohledně přehrávané hudby. Spokojenost s faktory, týkající se otevírací doby a čistotou toalet, byla méně než poloviční.

Tab. 5.4 Spokojenost respondentů s faktory týkající se prostředí pizzerie

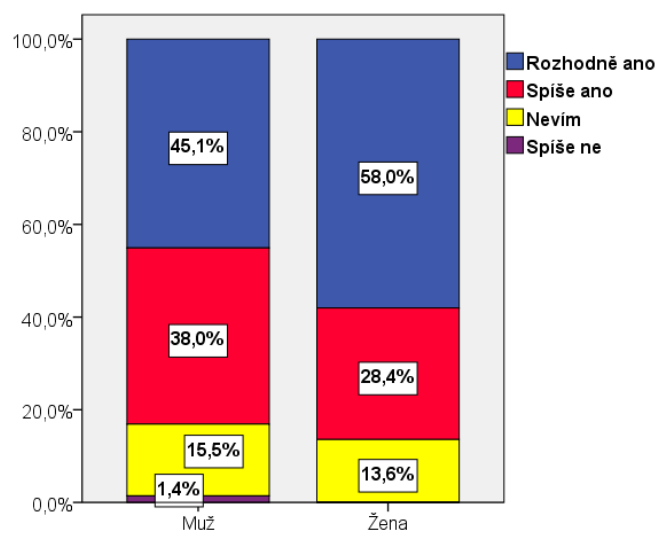
Faktory	Hodnocení					Index souhlasu
	1	2	3	4	5	
Použité barvy jsou přijatelné	34,2%	23,0%	15,8%	15,1%	11,8%	63,2%
Pohodlně se sedí	29,6%	23,7%	44,1%	2,6%	0,0%	70,1%
Otevírací doba mi vyhovuje	0,0%	32,9%	30,9%	23,7%	12,5%	46,1%
Toalety jsou vždy čisté	2,0%	6,6%	44,1%	23,0%	24,3%	34,7%
Hraje zde příjemná hudba	9,2%	44,1%	15,1%	25,7%	5,9%	56,3%
Výzdoba je hezká	24,3%	31,6%	32,2%	11,8%	0,0%	67,1%

Na Obr. 18 a tabulce v příloze č. 4 je možno vidět poziční mapu tří významných faktorů pizzerie, které byly hodnoceny a následně analyzovány. Nejdůležitějším faktorem je cena pizzy. Méně důležitými faktory jsou chování obsluhy a prostředí pizzerie. U těchto dvou faktorů je průměrná důležitost podobná. Nejvíce jsou zákazníci spokojeni s chováním obsluhy pizzerie, následně s cenou pizzy a poté s prostředím pizzerie. Průměrná spokojenost s cenou pizzy a prostředím pizzerie je podobná.

5.2.1 Doporučení pizzerie

Při pohledu na Obr. 5.8 vyplývá, že většina respondentů by pizzerii doporučila svým známým, ať se již jedná o ženy, nebo o muže. Kladnější hodnocení mají spíše ženy, které jsou dle výsledků častými zákazníky. Doporučili by pizzerii o více než 10 % častěji, než muži. Na druhou stranu necelé 17 % mužů neví, nebo by pizzerii spíše nedoporučila. Při důkladnější analýze by bylo vhodné pro vedoucí pizzerie zjistit, z jakého důvodu by pizzerii zákazníci nedoporučili dále, nebo proč jsou nerozhodní. Pro pizzerii je samozřejmě výhodou, pokud by ji většina respondentů doporučila dále, ale není samozřejmostí, že to i udělají.

Obr. 5.8 Doporučení dle pohlaví



6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků výzkumu byla navržena určitá opatření. Tato opatření by měla přispět ke zkvalitnění vztahů mezi poskytovatelem služby a zákazníkem a zároveň by měla vést k větší spokojenosti zákazníků.

6.1 Produkt

Pro zvýšení spokojenosti s nabízeným produktem by bylo vhodné, aby vedoucí pizzerie zvážila znovu zavedení nabídky poledních menu. Dle analýzy je nabídka pizzy široká a tedy dostačující, ale při nahlédnutí do přílohy č. 2 je možno vidět, že nabídka ostatních jídel není příliš rozmanitá. U pizzerie široká nabídka ostatních jídel není obvyklá. Zákazníci pizzerii navštíví, pokud mají chuť na pizzu. Pokud by se ovšem zavedly polední menu, vařily by se i jiná jídla a to by mohlo přilákat i zákazníky, kteří na pizzu chuť nemají.

Dále by bylo dobré změnit, nebo alespoň rozšířit nabídku nápojů. Konkrétně nabídku piv. Při rozhovorech s respondenty bylo mimo položených otázek zjištěno i určité množství informací, kterých se dotazník netýkal. Jedná se o nespokojenost s nynější nabídkou piv a to s Ostravarem 12° a Kozlem 10°. Nabídku by mohla vedoucí pizzerie rozšířit o Ostravar 10° a pivo značky Radegast, nebo Pilsner Urquell. Dvě poslední jmenované značky jsou v Ostravě spolu s Ostravarem nejpopulárnější a lidé jsou na ně zvyklí.

Dalším nabízeným produktem v rámci pizzerie jsou kulturní akce, které jsou pořádány nepravidelně. Při analýze spokojenosti s akcemi vyplynulo, že nejžádanější akcí je karaoke, které navštívilo více, než polovina respondentů. Karaoke navíc pořádá syn vedoucí pizzerie, a proto jsou náklady na konání nižší. Proto by nebylo nevýhodné častější konání této akce, např. na úkor degustace vín se sommeliérem. Opačných výsledků dosahovala právě tato akce, se kterou nebyli zákazníci příliš spokojeni, ani by neuvítali její častější konání. V rámci finančních úspor pizzerie by bylo vhodné tuto akci úplně zrušit a náklady ušetřené z této akce by mohly být investovány do zprovoznění odpoledních menu.

Při porovnání kulturních akcí ani jeden zákazník nevolil večery se skupinou Salto jako hlavní důvod jeho návštěvy. Taktéž návštěvnost této akce byla oproti ostatním akcím nejnižší. Proto by bylo vhodné zvážit, zda je tato kulturní akce pro zákazníky zajímavá a zda je účelné její další konání.

Taktéž nevelký úspěch zaznamenaly akce konané k oslavě svátku jako je např. Halloween, či oslava Sv. Valentýna. Díky těmto oslavám se zvýší náklady pizzerie o částku, do které jsou zahrnuty doplňky a věci na výzdobu pizzerie. Je tedy zbytečné zvyšovat náklady

kvůli jednodenní výzdobě pizzerie. Je pravděpodobné, že speciálně kvůli této výzdobě do pizzerie více zákazníků nepřijde.

6.2 Cena

Vzhledem k tomu, že v okolí pizzerie se nachází velké množství konkurentů, by bylo vhodné přihlížet právě k cenám ostatních konkurentů. Z výzkumu spokojenosti s produktem vyplynulo, že s cenami pizzy, nápojů a kulečnicku jsou zákazníci spokojeni v rozmezí mezi 60 % - 65 %, dle indexu spokojenosti. Dle poziční mapy je cena nejdůležitějším faktorem a také mezi vybranými třemi faktory tím nejhůře hodnoceným. Je zde tedy co zlepšovat a proto by bylo vhodné, vzhledem ke snížení cen pizzy, aby byla nabídka pizzy zredukována. Jednalo by se o ty druhy pizzy, které nejsou často vyhledávané. Vhodné by bylo zaznamenávat po určité období četnosti objednávek jednotlivých druhů pizzy a po skončení sledovaného období vyhodnotit ty pizzy, které zákazníci nevyhledávají a vyřadit je z nabídky. Tímto by se snížily náklady na suroviny všech vyráběných druhů pizzy a to by se mohlo promítnout v ceně pizzy pro zákazníka. Z výsledků analýzy je také zřejmé, že nejdůležitější faktory jsou cena a kvalita pizzy. Při tomto řešení by kvalita zůstala stejná a cena by se snížila.

Dále nejsou zákazníci příliš spokojeni s cenami nabízených nápojů. Nápoje si pizzerie nevyrábí sama, a proto existují 2 možnosti snížení cen. První by vedoucí pizzerie neměla brát v úvahu, protože by se jednalo o snížení kvality produktu. V nynější situaci vedoucí nakupuje brandové nápoje, např. Coca Colu, Sprite aj. Pokud by se rozhodla nakupovat levnější neznačkové výrobky, např. rozlévat colové nápoje, pořízené za nižší cenu, snížilo by to pravděpodobně spokojenost zákazníků s kvalitou. Proto by byla vhodnější 2. možnost, a to taková, aby snížili požadavky na obchodní marži. V podkapitole 2.2.2 bylo uvedeno, že v průměru na 1 produkt přijímá pizzerie cca 50 % marže z prodeje. Při snížení této hranice by sice vedoucí pizzerie trčila v daném okamžiku na zisku, ale spokojenější zákazníci by během určitého období většími nákupy zvedli výši zisku z nápojů i jiných produktů. Navíc je pravděpodobnější, že spokojenější zákazník šíří kladná doporučení a i tímto způsobem by mohl zisk růst.

Větší spokojenost zákazníků s cenami způsobují i různá cenová zvýhodnění a cenové akce. Pro zákazníka by mohly být atraktivní krátkodobé akce, které ho ovlivňují při rozhodování a nutí ho k sledování novinek pizzerie. Dále by vedoucí pizzerie měla zhodnotit možnost zveřejnění cenových zvýhodnění pomocí slevových portálu. Cena za poskytnutí místa pro vložení slevy na slevový portál je u každého portálu jiná. Např. oblíbený Slevomat, při objednání standardního účtu, vyžaduje 20 % z celkového prodeje bez DPH. Touto cestou

by mohla vyřešit dvě příčiny nespokojenosti jedním způsobem. Zákazníci by byli spokojenější díky snížení cen a zároveň by to mohlo do pizzerie přilákat nové potenciální klienty, kteří o pizzerii dosud nevěděli.

6.3 Marketingová komunikace

Propagace pizzerie není dle analýzy kvalitně odváděna. Jediný způsob, jak se o nabídce pizzerie dozvědět, je menu přímo v pizzerii. Také informace o existenci pizzerie lze na internetu najít pouze, pokud vypíšeme do vyhledávače přesný název pizzerie, nebo na sociální síti Facebook. Pizzerie nemá své vlastní webové stránky.

Proto by bylo vhodné založit webové stránky pizzerie. Tento návrh byl již vedoucí pizzerie předložen. Vedoucí má však obavy, aby náklady vložené do chodu webových stránek nebyly zbytečné vzhledem k jejich návštěvnosti. Jedná se o náklady spojené s pravidelnými platbami ve formě mzdy tomu, kdo by stránky aktualizoval. I tak by však nebylo na škodu stránky založit a pomocí marketingového nástroje Google Analytics sledovat návštěvnost stránek.

Druhou alternativní možností, při které by byly náklady pravděpodobně nižší, je lepší využití Facebooku. Na tomto serveru má již pizzerie založené stránky, o které není příliš pečováno. Pokud by se zde vložila nabídka pizzerie a aktualizoval by se obsah, mohla by tato varianta zastoupit tvorbu nových webových stránek. Při zveřejňování cenových zvýhodnění na slevových portálech by se mohla pizzerie odkazovat na své Facebook stránky, díky kterým by o pizzerii mohli mít zákazníci větší povědomí. Pro zákazníka je důvěryhodnější společnost se stránkami dostupnými na internetu a online nabídkou, než bez nich. Více než 60 % respondentů by hledalo nabídku pizzerie na webových stránkách, nebo na vyhledávačích, které by je na Facebook pizzerie přesměrovaly.

Pokud by se vedoucí pizzerie rozhodla pro znovuzavedení obědových menu, bylo by vhodné přemýšlet o propagaci na stránkách, které shromažďují obdobné služby v oblasti pohostinství. Jedná se např. o registraci na stránkách www.lunchtime.cz apod. Registrace jsou bezplatné, nenavýšovaly by tedy náklady na komunikaci.

Kromě internetových nástrojů propagace je nutné zvýšit povědomí obyvatel sídliště v okolí pizzerie pomocí letáček. Propagační letáčky již pizzerie má, bohužel nejsou aktuální. Tyto letáčky mylně uvádějí informaci o rozvozu pizzy, kterou již pizzerie nenabízí. Tento leták lze vidět v příloze č. 2. Po zaktualizování informací uvedených na těchto materiálech by byly pomocí pracovní síly pizzerie rozneseny letáčky do schránek v okolí.

Poměrná část zákazníků uvedla, že by informace o nabídce zjišťovala ze zasklené vitríny u vstupu do pizzerie. Proto by bylo vhodné na toto místo uveřejnit nabídku pizzerie, místo informace o možnosti zahrát si kulečnick.

6.4 Lidé

Faktory ve spojitosti se zaměstnanci byly dle analýzy hodnoceny vcelku podobně. Dle indexu spokojenosti byly jednotlivé faktory hodnoceny v rozmezí mezi 70 % - 80 %. Spokojenost s obsluhou byla dle poziční mapy největší (mezi uvedenými faktory), avšak její důležitost až tak významná není. Nejméně spokojeni jsou zákazníci s profesionalitou obsluhy pizzerie. Dle vedoucí pizzerie obsluha (jedná se o brigádníky) přistupuje k hostům spíše jako ke známým, než k zákazníkům a zapomíná na profesionální přístup. Proto by bylo vhodné, aby si vedoucí pizzerie, s obsluhou promluvila a důrazně vysvětlila, že spokojenost zákazníků ovlivňuje i přístup obsluhujícího. Obsluhující lze motivovat tím, že zákazník déle v pizzerii setrvá a bude i více objednávat, pokud se bude cítit příjemně.

K tomuto problému lze přistupovat i opačným přístupem a to takovým, že pokud vedoucí pizzerie uvidí neadekvátní přístup obsluhy, nebo pokud si budou zákazníci stěžovat, může být tak ovlivněno finanční ohodnocení zaměstnance. Na druhou stranu by vedoucí pizzerie měla umět i pochválit a správně motivovat. I tento faktor je velmi důležitý a má dopad na jednání zaměstnanců.

Pozitivní je, že zákazníci nemají pocit, že by obsluha kazila dojem pizzerii. Zvláštností je, že obsluhujícím je muž. I přes to bych doporučila vedoucí pizzerie zaměstnat i osobu ženského pohlaví. V nynější situaci obsluhuje zákazníky muž a to může být důvod zvýšené návštěvnosti zákaznic. Po zaměstnání servírky by mohlo dojít i k zvýšení počtu mužských zákazníků. Taktéž by bylo vhodné zvážit, zda by nebylo lepší zaměstnávat obsluhu na HPP. Brigádníci jsou ohledně práce více přelétaví, častěji práci střídají a je tedy pravděpodobné, že mají k práci laxnější přístup, než např. osoba hledající zaměstnání, která živí rodinu.

6.5 Materiální prostředí

Hodnocení faktorů materiálního prostředí, které měli respondenti na výběr, nebyly příliš pozitivní. Nejhuře byla hodnocena otevírací doba a čistota toalet. Nyní je otevírací doba stanovena denně od 15 h – 23 h a v neděli je zavřeno. Tato doba je pouze přechodná v zimním období, kdy přichází vedoucí o tržby. Náklady spojené s otevřenou pizzerií jsou vyšší, než výnosy ze zákazníků. I přesto by bylo vhodné otevírací dobu pozměnit. Vhodné by bylo

otevírat dříve, okolo 11 h dopolední. Tímto by mohla pizzerie konkurovat ostatním restauracím v době obědů. Následně by bylo vhodné zvážit, zda ponechat otevřeno i v neděli. Po oteplení je možno využít k posezení venkovní zahrádku, což je u nedělní procházky příjemné.

Dalším faktorem, se kterým nejsou zákazníci spokojeni, je čistota wc. Z vlastních zkušeností autorky práce je možno tuto nespokojenost potvrdit. Nejedná se o nedodržování hygienických pravidel, ale o technickou závadu. Proto bych doporučila co nejdříve tuto závadu odstranit.

Taktéž spokojenost zákazníků s přehrávanou hudbou nebyla nijak příznivá. V pizzerii během dne hraje rádio Frekvence 1. Se jmenovanou stanicí byla pouze 50% spokojenost. Je jisté, že v ohledu výběru hudby se vedoucí pizzerie všem nezavděčí. Avšak po dodatečném rozhovoru autorky práce s některými zákazníky pizzerie, byla konzultována možnost, že by upřednostnili jinou rádiovou stanici. Jedná se o stanici Orion, na které se hrají české i zahraniční, aktuální i starší písničky a jsou zde vysílány i zprávy. Dle informací, které uvedlo rádio Orion na svých webových stránkách, jsou jejich nejčastější posluchači ve věku od 20-45 let. Zákazníci pizzerie ve věkových kategoriích od 27-36 let a od 37-46 let tvoří největší skupiny zákazníků dle věku. Proto lze předpokládat, že rádio Orion by mělo u zákazníků větší úspěch, než stanice, která je hrána nyní.

Jelikož nejčastějšími zákazníky pizzerie jsou ženy, vedoucí by měla zvážit, jak zpříjemnit ženám i prostředí. Tímto je především myšleno přehrávání sportovních utkání na LCD televizoru, které ženy příliš nezajímají. Dalším doporučením je oprava záchodů, jak již bylo uvedeno v této podkapitole.

7 Závěr

Situace na trhu služeb a konkrétně v pohostinství se neustále vyvíjí. Pro podnikatele v této oblasti je tedy důležitá orientace na zákazníka a snaha si klientelu udržet. Konkurence v této oblasti stále narůstá, a proto je spokojený zákazník pro podnikatele to nejdůležitější.

Tato bakalářská práce se týká měření spokojenosti zákazníků pizzerie Jantar. Hlavním důvodem tohoto měření je nízká návštěvnost pizzerie. Cílem této práce bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s pizzerií. Konkrétně s nabízenými službami, produkty, prostředím, ve kterém je služba nabízena a ostatní ovlivňujícími faktory.

Před samotnou realizací výzkumu byla zpracována charakteristiku pizzerie, rozebrán její marketingový mix a analyzováno prostředí pizzerie. Následně byla vypracována teoretická část, kde byly zahrnuty služby, marketingový mix služeb, charakteristiky zákazníků a jejich spokojenost a loajalita.

K získání potřebných dat byla využita metoda písemného dotazování přímo v pizzerii. Dotazník obsahoval nejen otázky týkající se spokojenosti s marketingovým mixem pizzerie, ale i další důležité otázky, jejichž analýza může vést ke zlepšení situace v pizzerii.

Po shromáždění dat následovala analýza, při které byly vyhodnoceny názory a postoje zákazníků. Z této analýzy bylo čerpáno při tvorbě návrhů a doporučení.

Primárním doporučením je aktivnější přístup k online propagaci. Ať by se jednalo o založení webových stránek, nebo aktivnější přístup ke stránkám na Facebooku. V dnešní době jde o nepoužívanější zdroj dat, a proto jeho absence je vnímána jako velká nevýhoda. Také zaktualizování letáček a jejich roznos by mohlo být efektivní.

Dalším z doporučení je zaměřit se na prostředí pizzerie. I když při prvním pohledu prostředí pizzerie působí příjemně, drobné chyby, které nejsou na první pohled vidět, by bylo vhodné odstranit ke spokojenosti zákazníků. Jedná se o změnu otevírací doby, která je v dnešní situaci nevyhovující. Taktéž o čistotu toalet, jejíž nízké hodnocení je způsobeno technickou závadou, která nebyla dosud odstraněna. Významnou roli hraje i hudba, se kterou nejsou zákazníci příliš spokojeni.

Taktéž by bylo vhodné zvážit návrhy týkající se obsluhy, protože po prostředí je obsluha to, co zákazník ihned vidí a z čeho si udělá první dojem. V neposlední řadě by bylo vhodné přizpůsobit ceny zákazníkům, protože, jak z výzkumu vyplynulo, pro zákazníky je nejdůležitější cena a kvalita.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] HOYER, W. D. a D. J. MACINNIS. *Consumer Behavior*. 5. přeprac. vyd. Mason: Cengage Learning, 2009. 493 s. ISBN 0547079923, 9780547079929.
- [2] KOTLER, Philip. *Inovativní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-7261-007-4.
- [3] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [4] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [5] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [6] OPLETALOVÁ, Soňa. *Obchodní dovednosti*. 1. vyd. Olomouc: nakladatelství Rubico, 1999. 240 s. ISBN 80-85839-36-9.
- [7] SPÁČIL, Vojtěch. *Sylaby z business marketingu*. 2. přeprac. vyd. Ostrava: Repronis, 2001. 79s. ISBN 80-86122-76-X.
- [8] STORBACKA, Kaj a Jarmo R. LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [10] VOŠOBA, Pavel. *Dokonalé služby – co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Odborné časopisy

- [12] (ED) Rychlost – cena – kvalita. *Moderní řízení*. 2013. č. 3. s. 21. ISSN 0026-8720.
- [13] HONTYOVÁ, Kajetana a Pavlína IVANOVÁ. Aktuálne problémy globálnej hospodárskej krízy a ich možné teoretické i praktické riešenie. *Ekonomický časopis*. 2012. č. 10. s. 1060. ISSN 0013-3035.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka a Olga KOPECKÁ. Jak se mění postoje české veřejnosti k reklamě. *Marketing a komunikace*. 2013. č. 1. s. 4. ISSN 1211-5622.

Internetové zdroje

- [15] Abeceda zdraví. *Mezinárodní kuchyně a výživa dětí*. © 2011 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z <http://rodina-deti.abecedazdravi.cz/mezinarodni-kuchyne-a-vyziva-deti>
- [16] CZSO. *Definitivní výsledky ze sčítání lidu, domů a bytů 2011 za městské části města Ostravy* © 2012 ČSU [cit. 2012-11-20]. Dostupné z http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/definitivni_vysledky_ze_sldb_2011_za_mestske_casti_mesta_ostavy
- [17] Endenred. *Pouze polovina Čechů pravidelně obědvá, západoevropané jsou na tom mnohem lépe*. © 2010 Edenred [cit. 2013-04-20]. Dostupné z <http://www.edenred.cz/o-nas/zajimavosti-ze-sveta-benefitu-a-stravovani/pouze-polovina-cechu-pravidelne-obedva.aspx>
- [18] Finance. *Průměrná mzda v moravskoslezském kraji se zvýšila o 2,6 %* [online]. ©2012 Finanční noviny [cit. 2012-11-18]. Dostupné z <http://www.finance.cz/zpravy/finance/345525-prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-se-zvysila-o-2-6-procenta/>
- [19] Freestylepizza. *Historie pizzy* [online]. © 2009 Spinning Dough [cit. 2012-11-18]. Dostupné z <http://www.freestylepizza.cz/cs/uvodni-stranka/historie-pizzy>
- [20] Gastronews. *Vyhláška č. 137-2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby* [online]. 2004 Větrník © [cit. 2012-11-19]. Dostupné z <http://zakony.gastronews.cz/zdravi-hygiena/vyhlaska-c-137-2004-sb-o-hygienickych-pozadavcich-na-stravovaci-sluzby-1>
- [21] Haccpservis. *Co je HACCP* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z <http://www.haccpservis.cz/>
- [22] Končítková, Jana ÚMOB Poruba. *Demografické údaje* © 2013 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z <http://www.moporuba.cz/cs/o-porube/zakladni-udaje/demograficke-udaje>
- [23] Končítková, Jana ÚMOB Poruba. *Geografická poloha* [online]. © 2011 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z <http://www.moporuba.cz/cs/o-porube/zakladni-udaje-geograficka-poloha>
- [24] Popai. *Názvosloví POS* [online]. © [cit. 2012-11-18]. Dostupné z <http://popai.cz/1-133/Nazvoslovi-POS.aspx>
- [25] Portál MPSV. *Graf pořadí obcí a městských obvodů* © 2012 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/kop/ostava/statistiky/graf_-_poradi_obci_a_mestskych_obvodu.pdf
- [26] Portál MPSV. *Mapa míra nezaměstnanosti podle obcí a městských obvodů*. © 2012 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/kop/ostava/statistiky/mapa__mira_nezamestnanosti_podle_obci_a_mestskych_obvodu.pdf
- [27] Střední odborné učiliště. *Hosté z Evropy*. © 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z <http://www.souhorky.cz/ucebnice/st/cizinci/evropa.htm>
- [28] Společnost pro výživu. *Dlouhodobý vývoj veřejného stravování v ČR a jeho ekonomická analýza* © 2006 VaP [cit. 2012-11-20]. Dostupné z <http://www.vyzivaspol.cz/clanky-casopis/dlouhodoby-vyvoj-verejneho-stravovani-v-cr-ekonomicka-analyza.html>

[29] Zprávy ihned. *České děti jedí nejraději pizzu, ublížit jim vedle obezity může i dieta.* © 2010 ČTK [cit. 2013-04-19]. Dostupné z <http://zpravy.ihned.cz/c1-47788110-ceske-deti-jedi-nejradeji-pizzu-ublizit-jim-vedle-obezity-muze-i-dieta>

Seznam zkratek

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
Aj.	A jiné
BP	Bakalářská práce
Cca	Orientačně
Č.	Číslo
ČR	Česká republika
ČSU	Český statistický úřad
Ks	Kus
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věd
Např.	Například
Obr.	Obrázek
SLDB	Sčítání lidí, domů a bytů
Sv.	Svatý
Tab.	Tabulka
Tj.	To je
Tzv.	Takzvaně
ÚMOb	Úřad městského obvodu

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 3.1: Maslowova pyramida potřeb.....	21
Obr. 3.2: Matice spokojenosti a loajality zákazníků.....	26
Obr. 4.1: Rozdělení respondentů dle pohlaví.....	31
Obr. 4.2: Rozdělení respondentů dle věku.....	32
Obr. 4.3: Rozdělení respondentů dle věku a nejvyššího dosaženého vzdělání.....	32
Obr. 4.4: Rozdělení respondentů dle bydliště.....	33
Obr. 5.1: Zdroje informací o pizzerii.....	34
Obr. 5.2: Potencionální zdroje informací o pizzerii.....	35
Obr. 5.3: Četnosti návštěv pizzerie dle pohlaví.....	36
Obr. 5.4: Faktory podstatné pro výběr pizzerie.....	37
Obr. 5.5: Celková spokojenost s pizzerií dle pohlaví.....	38
Obr. 5.6: Návštěvnost akcí.....	39
Obr. 5.7: Poziční mapa spokojenosti a opt. četnosti akcí.....	39
Obr. 5.8: Doporučení dle pohlaví.....	43

Seznam tabulek

Tab. 2.1: Porovnání nabídek konkurence.....	11
Tab. 2.2: Počet obyvatel a dětí v Ostravě – Porubě k 31.12.2012	13
Tab. 4.1: Časový harmonogram	30
Tab. 5.1: Hlavní důvody pro návštěvu pizzerie dle pohlaví	36
Tab. 5.2: Spokojenost respondentů s faktory týkající se produktu	40
Tab. 5.3: Spokojenost respondentů s faktory týkající se obsluhy.....	41
Tab. 5.4: Spokojenost respondentů s faktory týkající se prostředí pizzerie.....	42

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2013


.....

Seznam příloh

Příloha č. 1 Prostředí pizzerie

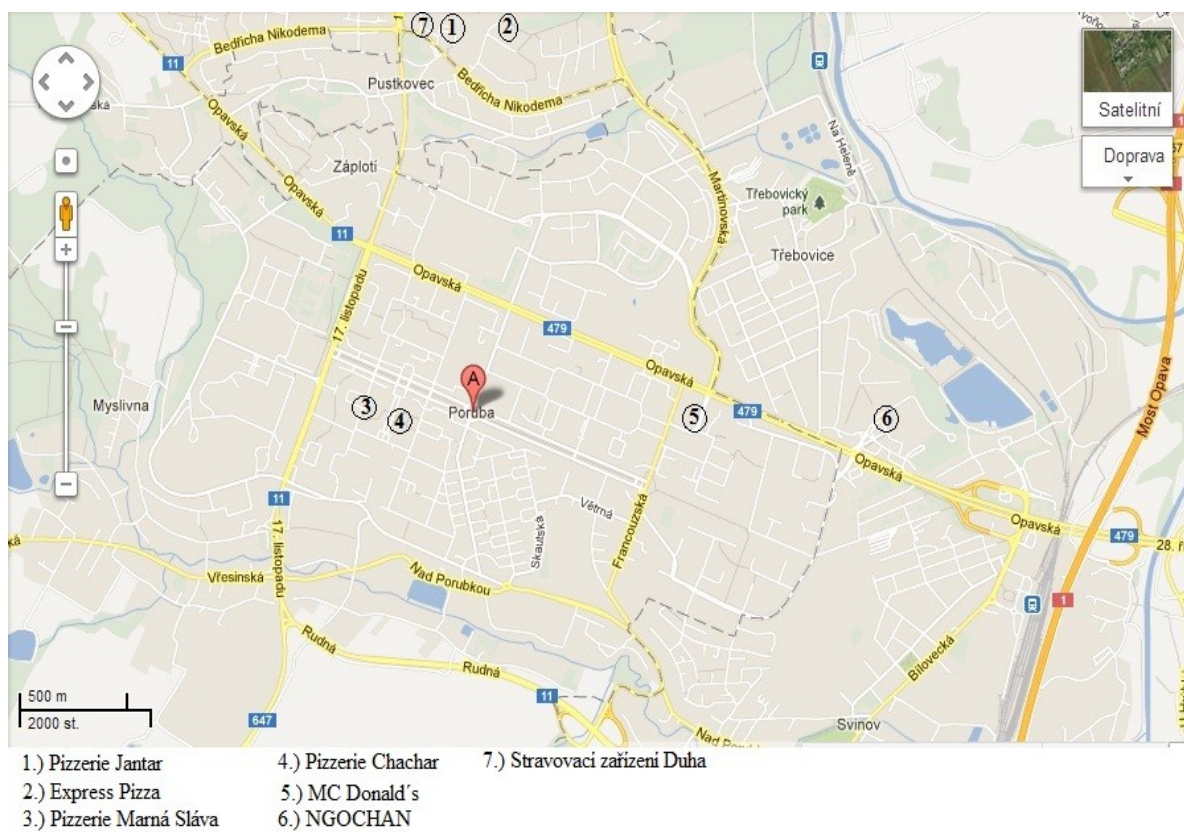
Příloha č. 2 Charakteristika prostředí

Příloha č. 3 Dotazník

Příloha č. 4 Výsledky analýzy

Příloha č. 1 Prostředí pizzerie

Obrázek 1 Mapa okolí pizzerie



Zdroj: www.maps.google.cz

Příloha č. 2 Charakteristika prostředí

Obrázek 1 Leták pizzerie

Pizza Ø 32 cm

1. Sýrová s rajčaty	119 Kč
(tomat, om., eidam, mozzarella, rajčata)	
2. Pršuto	139 Kč
(tomat, om., eidam, mozzarella, prosciutto crudo)	
3. Šunková s čerstvým ananasem	119 Kč
(tomat, om., eidam, mozzarella, šunka, čerstvý ananas)	
4. Uzená krkovička s žampiony	119 Kč
(tomat, om., eidam, mozzarella, uzená krkovička, žampiony)	
5. Anglická slanina, šunka a paprikáš	130 Kč
(tomat, om., eidam, mozzarella, šunka, výpečená, rajčata, beraní rohy, kukuřice, olivy)	
6. Výpečina s kukuřicí	139 Kč
(tomat, om., eidam, mozzarella, výpečená, rajčata, beraní rohy, kukuřice, olivy)	
7. Hranolková s masem	129 Kč
(tomat, om., uzená krkovička, kuřecí maso, hranolky)	
8. Čtyři druhy sýru	139 Kč
(smečtanová om., niva, hermelín, uzený a balkánský sýr)	
9. Tuňák s olivami	139 Kč
(tomat, om., eidam, mozzarella, tuňák, cibule, olivy, kukuřice)	
10. Špenátová s vejcem	119 Kč
(smečtanová om., eidam, špenát, mozzarella, česnek, vejce)	
11. Vegetariánská	119 Kč
(tomat, om., eidam, mozzarella, rajčata, paprika, pórek, žampiony, hrášek, kukuřice)	
12. S klobáskou a paprikášem	139 Kč
(tomat, om., eidam, mozzarella, klobáska, paprikáš, beraní rohy, cibule)	
13. S brokolici a uzenou krkovicí	119 Kč
(tomat, om., eidam, mozzarella, uzená krkovička, brokolice, žampiony, paprika)	
14. Kuřecí prsíčka a parmazán	139 Kč
(tomat, om., eidam, mozzarella, kuřecí prsíčka, anglická slanina, výpečina, parmazán, vejce)	
15. Skládací pizza	139 Kč
(tomat, om., eidam, smetanová om., origano a 6 autem dle vlastního výběru z nabídky volitelných příloh viz dále)	
16. Mořské plody	139 Kč
(tomat, om., mozzarella, mořské plody mix, olivy)	
17. Tvarůžky s klobáskou	139 Kč
(smečtan. om., eidam, mozzarella, uzená krkovička, tvarůžky, klobáska, cibule, olivy)	
18. Šprotý s uzeným sýrem	129 Kč
(tomat, om., uzený sýr, šprotý, cibule)	

19. Sladká s ovocem	119 Kč
(sleazky, banán, jableč, eidam, čerstvý ananas, jahody, broskve, banán, citrón, mandarinky)	
20. Angl. slanina, uz. krkovička, feferony (pikantní)	119 Kč
(tomat, om., anglická slanina, uzená krkovička, feferony, beraní rohy)	
21. Kuřecí prsíčka, kukuřice a fazolové lusky	139 Kč
(tomat, om., kuřecí prsíčka, hrášek, kukuřice, paprika, fazol. lusky, mozzarella, olivy)	
22. Kuřecí prsíčka, vepř. panenka a žampiony	139 Kč
(tomat, om., vepřová panenka, kuřecí prsíčka, žampiony, cibule, sýr, oregano)	
23. Korbáčiky, šunka, žampiony, baby cibulka	119 Kč
(tomat, om., výpečina, šunka, korbáčiky, žampiony, baby cibulka, oregano)	
24. Sýrový maxi mix	139 Kč
(tomat, om., nivačský, korbáčiky, uzený sýr, hermelín, niva, eidam, fazolový sýr, mozzarella)	
25. S artyčoky, šunkou a olivami	139 Kč
(tomat, om., šunka, výpečina, artyčoky, olivy, eidam, mozzarella)	
26. Con Carne	169 Kč
(tomat, om., klobáska, červené fazole, cibule, kukuřice, hovězí vřetovky, feferony)	
27. S kysaným zelím a uzenou krkovičkou	119 Kč
(tomat, om., kysané zelí, krkovička, klobáska, anglická slanina, beraní rohy)	
28. Bolognese	139 Kč
(tomat, om., masová směs Bolognese na víně, eidam, mozzarella)	
29. Se salámy a beraními rohy	139 Kč
(tomat, om., paprikáš, výpečina, šunkový salám, beraní rohy, vejce, cibule)	
30. Se šunkou, hermelínem a kukuřicí	139 Kč
(tomat, om., šunka, hermelín, kukuřice)	
31. S krabími tyčinkami a rajčaty	119 Kč
(tomat, om., krabí tyčinky, rajčata, citrón, paprika, mozzarella)	
32. S klobáskou a šunkou	119 Kč
(tomat, om., klobáska, šunka, sýr a oregano)	
33. Hranolková na masové omáče s cibulí	129 Kč
(tomat, om., masová směs Bolognese na víně, hranolky, cibule)	
34. Uzená krkovička s vejcem a cibulí	139 Kč
(tomat, om., uzená krkovička, vejce, cibule, eidam, paprika)	
35. S výpečinou, artyčoky a olivami	139 Kč
(tomat, om., výpečina, artyčoky, beraní rohy, eidam, mozzarella, olivy)	
36. S balkánským sýrem a šunkou	139 Kč
(tomat, om., anglická slanina, šunka, balkánský sýr, olivy)	
37. Se šunkou, salámy a bazalkou	139 Kč
(tomat, om., šunka, výpečina, šunkový salám, olivy, mozzarella, bazalka)	
38. Se šunkou, nivou a žampiony	139 Kč
(tomat, om., šunka, niva, žampiony, beraní rohy, klobáska, olivy)	

39. Se salámy, chřestem a mozzarellou	139 Kč
(tomat, om., šunka, výpečina, chřest, olivy, mozzarella)	
40. S čabajkou, uzeným sýrem a rajčaty	139 Kč
(tomat, om., výpečina, uzený sýr, rajčata, čabajka)	
41. S paprikášem, feferony a čabajkou (pikantní)	139 Kč
(tomat, om., paprikáš, čabajka, eidam, beraní rohy, feferony)	
42. JANTAR	199 Kč
(tomat, om., prosciutto crudo, uzená krkovička, vepřová panenka, uzený sýr, paprikáš, vejce, parmazán, beraní rohy, olivy)	
43. Se šunkou, nivou a olivami	119 Kč
(tomat, om., šunka, niva, žampiony, olivy)	
44. S angl. slaninou, paprikášem a česnekem	139 Kč
(smečtanová om., anglická slanina, paprikáš, česnek, beraní rohy)	
45. Se šunkou, špenátem a žampiony	139 Kč
(tomat, om., šunka, špenát, žampiony, čabajka, česnek)	

Velká pizza Ø 40 cm

46. Sýrová	299 Kč
(smečtanová om., mozzarella, niva, hermelín, balkánský sýr, uzený sýr, nivačský, korbáčiky, paprika)	
47. Salámová se sýrem	243 Kč
(tomat, om., uzená krkovička, šunka, čabajka, výpečina, šunkový salám, eidam, mozzarella, beraní rohy)	
48. Masová s klobásou a sýry	268 Kč
(tomat, om., šunka, klobáska, čabajka, kuřecí prsíčka, vepřová panenka, žampiony, beraní rohy, paprika, mozzarella, eidam)	
49. JANTAR	306 Kč
(tomat, om., prosciutto crudo, uzená krkovička, vepřová panenka, uzený sýr, mozzarella, paprikáš, vejce, parmazán, beraní rohy, olivy)	
50. MULTI MIX	284 Kč
(smečtanová om., tomat, om., uzená krkovička, šunka, korbáčický salám, paprikáš, klobáska, paprika, kukuřice, hrášek, eidam, uzený sýr, mozzarella, niva, feferony, cibule, vejce)	

Přidávky na pizzu

51. Vejce	6 Kč
52. Tomatová omáčka, kečup, česnek, cibule, feferony, beraní rohy, steril. okurky	10 Kč
53. Kukuřice, rajčata, paprika, pórek, hrášek, čerstvý ananas, špenát, olivy, žampiony, šunka, výpečina, anglická slanina, klobáska, paprikáš, herkulita, eidam, krabí tyčinky, brokolice	15 Kč
54. Mozzarella, hermelín, tvarůžky, uzený sýr, balkánský sýr, niva, korbáčiky, kuřecí prsíčka, vepřová panenka, ančovičky, grunde, krevet, koktej z mořských plodů	29 Kč

VYUŽIJTE STÁLÉ AKČNÍ NABÍDKY

- 3+1 pizza zdarma - při objednávce 4 pizz zaplatíte pouze tři.
- Happy hours - pondělí až čtvrtek mezi 17.00 až 19.00 hodinou, sleva 50% na druhou pizzu.
- Pizza Party - při objednávce 10 pizz zaplatíte pouze 8 a navíc obdržíte láhev bílého či červeného vína zdarma.
- Rozvážíme minutková jídla a zeleninové saláty, viz náš web.

Naše další nabídky na každý den, sledujte na

www.napizzu.cz

Jméno:.....
 Ulice:.....
 Číslo pizzy:.....
 Telefon:.....
 Částka k platbě:.....

Všecké produkty jsou určeny k okamžité spotřebě.

Provozovatel: BAJANKA GASTRO, spol. s r. o.
 Podroučková 16634, 708 00 Ostrava Poruba
 IČ: 28653513
 e-mail: info@napizzu.cz

Nově zrekonstruovaná PIZZERIE JANTAR

Srdčně Vás zveme k příjemnému posezení u pohodové hudby při svíčkách.

Nyní nabízíme minutková jídla, zeleninové saláty a další na rozvoz.

Připravujeme pro vás následující program:

- Večery s cimbálovou muzikou
- Večery s živou hudbou
- Vinný košť
- Karaoke party nejen pro náctileté

Připravíme Vám v prostorech pizzerie rodinné, firemní a jiné slavnostní akce.

Kulečnickový sál
 Letní zahrádka s obsluhou

Otevírací doba:

pondělí-čtvrtek 11.00 - 23.00
 pátek-sobota 11.00 - 00.00
 neděle 11.00 - 23.00
 zahrádka denně 11.00 - 22.00

PIZZERIE JANTAR v novém!

Ke každé rozvezené pizze 0,5l kofoly zdarma!

Objednávejte na telefonu

595 171 621

739 201 154 / 145

POZOR NOVÁ ČÍSLA!

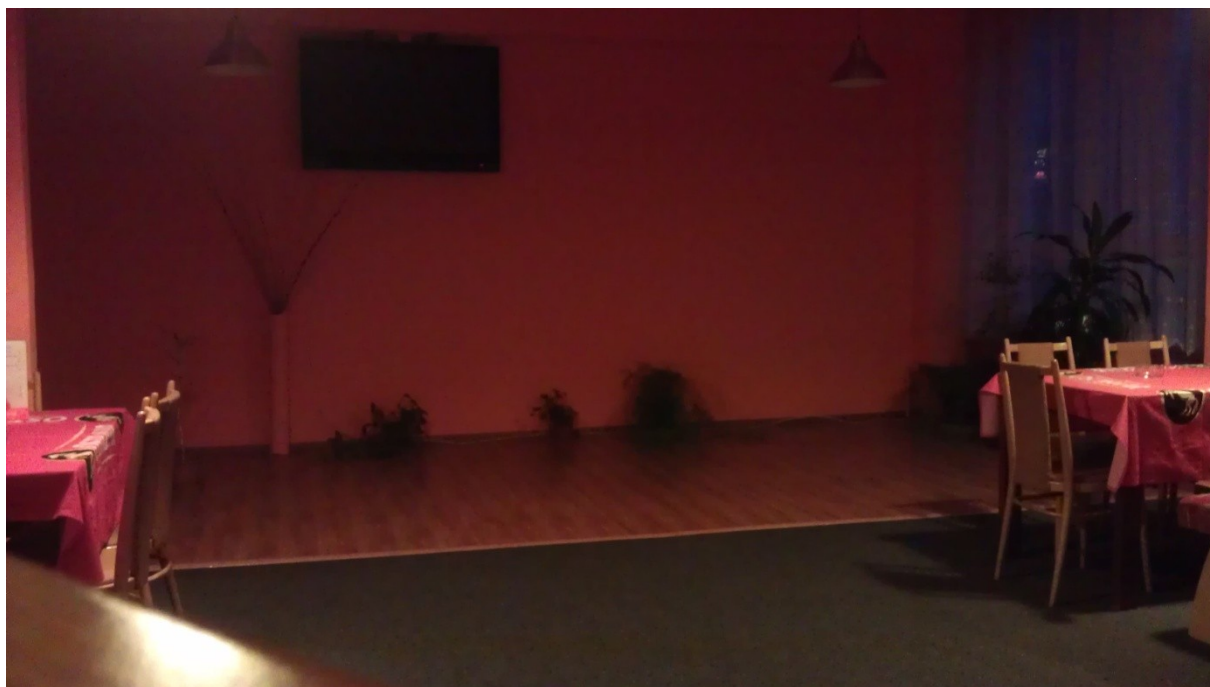
Pizzu rozvážíme denně, od 11.00 do 23.00, v pátek a sobotu do půlnoci.
 U větších objednávek lze dohodnout individuální čas závozu dle Vašeho přání.

Rozvážíme po celé Porubě, Třebovicích, Martinově, Pustkovci a Svinově zdarma.
 Obal je v ceně.

Prosíme Vás, abyste si v případě platby v hotovosti připravili částku přibližně v hodnotě objednávky.

Přijímáme stravenky Sodexo pass, Ticket Restaurant, Chèque Déjeuner.

Obrázek 2 Fotografie pizzerie





Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 3 Nápojový a jídelní lístek



Nealko

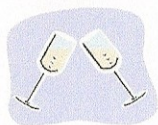
0,33l Coca-Cola/light	29,-
0,33l Fanta Pomeranč	29,-
0,33l Sprite	29,-
0,25l Gold/Kinley Tonic	29,-
0,25l Bonaqua	19,-
0,2l Cappy – dle nabídky	29,-
0,2l Nestea čaj – dle nabídky	29,-
0,3-0,5l Kofola čepovaná	5,-/dl
0,25l Energy drink	29,-
0,1l Juice dle nabídky (jahoda, banán...)	14,-
0,1l Juice pomeranč	8,-

Píva

0,5l Velkopopovický Kozel 10°	23,-
0,3l Velkopopovický Kozel 10°	15,-
0,5l Ostravar 12°	26,-
0,3l Ostravar 12°	16,-
0,5l Birell láhvový	25,-
0,5l Staropramen Lemon, Grep	25,-

Destiláty 4cl

Fernet Stock/Citrus/"Z"	25,-	Tullamore Dew	45,-
Key Rum Gold Spiced	25,-	Jim Beam	45,-
Jelzin vodka energy	25,-	Finlandia vodka	35,-
Koskenkorva peach	25,-	Amundsen vodka	25,-
Magister	30,-	Slivovice bílá	35,-
Becherovka	30,-	Tequila gold	40,-
Napoleon	25,-	Tequila silver	35,-
Metaxa 5*	35,-	Beefeater gin	40,-
Myslivec	25,-	Griotte likér	20,-
Božkov tuzemský	20,-	Peppermint	20,-
Dr. Vamp „zkumavka“ 2cl	22,-		



Aperitivy a rozlévaná jakostní suchá vína

0,1l Cinzano bianco	30,-
0,2l bílé (Müller Thurgau, Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský...)	28,-
0,2l červené (Frankovka, Svatovavřínecké...)	28,-

Bílá odrůdová jakostní vína 0,7l (Vinné sklepy Valtice, Zaječí)

Müller Thurgau	129,-
Rulandské šedé	149,-
Chardonnay	149,-
Pálava	169,-

Červená odrůdová jakostní vína 0,7l (Vinné sklepy Valtice, Zaječí)

Svatovavřínecké	149,-
Modrý Portugal	149,-

Sekt

Bohemia demi sec.	199,-
-------------------	-------

Teplé nápoje

Káva turecká – 8g, cukr 1ks	22,-
Káva instant – 8g, cukr 1ks	24,-
Káva Vídeňská – 8g, šlehačka 25g, cukr 1ks	28,-
Káva Alžírská – 8g, šlehačka, 0,02cl vaječný likér, 50g, cukr 1ks	35,-
Čokoláda – 35g, šlehačka 25g, cukr 1ks	42,-
Čaj Teekane/Pickwick černý, zelený, ovocný, citrón, cukr 2ks	22,-
Grog 0,04cl rum, 2ks cukr, citron	28,-
Med 1ks	5,-
Smetana do kávy 1ks	3,-

Zdroj: Interní materiály pizzerie Jantar

Sýrová s rajčaty (tomato om., eidam a mozzarella, rajčata a oregano)	121 Kč
Pršuto (tomato om., eidam a mozzarella, prosciutto crudo a oregano)	141 Kč
Šunková s čerstvým ananase tomato om., eidam a mozzarella, šunka, čerstvý ananas a oregano)	121 Kč
Uzená krkovička s žampiony (tomato om., eidam a mozzarella, uzená krkovička, žampiony a oregano)	121 Kč
Anglická slanina, šunka a paprikáš (tomato om., eidam a mozzarella, anglická slanina, uzená krkovička, šunka, paprikáš a oregano)	141 Kč
Vysočina s kukuřicí (tomato om., eidam a mozzarella, šunka, vysočina, rajčata, pórek, beraní rohy, olivy, kukuřice a oregano)	141 Kč
Hranolková s masem (tomato om., uzená krkovička, kuřecí maso a hranolky)	131 Kč
Čtyři druhy sýrů (smetanová om., niva, hermelín, uzený sýr, balkánský sýr a oregano)	141 Kč
Tuňák s olivami (tomato om., eidam a mozzarella, tuňák, cibule, olivy zelené a černé, kukuřice a oregano)	141 Kč
Špenátová s vejcem (smetanová om., eidam a mozzarella, špenát, česnek, vejce a oregano)	121 Kč
Vegetariánská (tomato om., eidam a mozzarella, rajčata, paprika, pórek, žampiony, hrášek, kukuřice a oregano)	121 Kč
S klobáskou a paprikášem (tomato om., eidam a mozzarella, klobása, paprikáš, beraní rohy, cibule a oregano)	141 Kč
S brokolici a uzenou krkovicí (tomato om., eidam a mozzarella, uzená krkovička, brokolice, žampiony, paprika a oregano)	141 Kč
Kuřecí prsíčka a parmazán (tomato om., eidam a mozzarella, kuřecí prsíčka, anglická slanina, vysočina, parmazán, vejce a oregano)	141 Kč
Skládací pizza (tomato om., nebo smetanová om., 6 surovin dle vlastního výběru z nabídky viz níže a oregano)	141 Kč
Mořské plody (tomato om., mozzarella, mořské plody, olivy zelené a černé, oregano)	141 Kč
Tvarůžky s klobáskou (smetanová om., eidam a mozzarella, uzená krkovička, tvarůžky, klobása, cibule, olivy a oregano)	141 Kč
Šproty s uzeným sýrem (tomato om., uzený sýr, šproty a cibule)	131 Kč
Sladká s ovocem (sladký tvaroh, jahodový džem, ananas čerstvý, jahody, broskve, banán, citrón, lentilky, čokoládová a jahodová poleva)	121 Kč
Anglická slanina, uzená krkovička a feferony (pikantní) (tomato om., uzená krkovička, anglická slanina, beraní rohy, feferony, a oregano)	121 Kč
Kuřecí prsíčka, kukuřice a fazolové lusky (tomato om., kuřecí prsíčka, hrášek, kukuřice, paprika, fazolové lusky, mozzarella, olivy černé a oregano)	141 Kč
Kuřecí prsíčka, vepřová panenka a žampiony (tomato om., vepřová panenka, žampiony, kuřecí prsíčka, cibule, sýr a oregano)	141 Kč
Korbačky, šunka, baby cibulka a žampiony (tomato om., vysočina, šunka, korbačky, žampiony, baby cibulka a oregano)	141 Kč

24.	Sýrový maxi mix (tomato om., tvarůžky, korbačky, uzený sýr, hermelín, niva, eidam, tavený sýr, mozzarella a oregano)	139 Kč
25.	S artyčoky, šunkou a olivami (tomato om., šunka, vysočina, artyčoky, olivy černé a zelené, eidam a mozzarella, oregano)	139 Kč
26.	Con Carne (tomato om., klobása, fazole červené, cibule, kukuřice, hovězí svíčková, feferony a oregano)	169 Kč
27.	S kysaným zelím a uzenou krkovičkou (tomato om., zelí kysané, uzená krkovička, klobása, anglická slanina, beraní rohy)	119 Kč
28.	Bolognese (tomato om., masová směs Bolognese na víně, eidam a mozzarella, oregano)	139 Kč
29.	Se salámy a beraními rohy (tomato om., paprikáš, vysočina, turistický salám, beraní rohy, vejce, cibule a oregano)	139 Kč
30.	Se šunkou, hermelínem a kukuřicí (tomato om., šunka, hermelín, kukuřice a oregano)	139 Kč
31.	S krabími tyčinkami a rajčaty (tomato om., surimi tyčinky, rajčata, citrón, paprika, mozzarella, oregano)	119 Kč
32.	S klobáskou a šunkou (tomato om., šunka, klobása, sýr a oregano)	119 Kč
33.	Hranolková na masové omáčce s cibulí (tomato om., masová směs Bolognese, cibule a hranolky)	129 Kč
34.	Uzená krkovička s vejcem a cibulí (tomato om., uzená krkovička, vejce, cibule, eidam, paprika, oregano)	139 Kč
35.	S vysočinou, artyčoky a olivami (tomato om., vysočina, artyčoky, beraní rohy, eidam, mozzarella, olivy zelené a oregano)	139 Kč
36.	S balkánským sýrem, a šunkou (tomato om., anglická slanina, šunka, beraní rohy, balkánský sýr, olivy, oregano)	139 Kč
37.	Se šunkou, salámy a bazalkou (tomato om., šunka, vysočina, turistický salám, olivy zelené, mozzarella, bazalka)	139 Kč
38.	Se šunkou, nivou a žampiony (tomato om., šunka, niva, žampiony, beraní rohy, klobása, olivy černé a oregano)	139 Kč
39.	Se salámy, chřestem a mozzarellou (tomato om., šunka, vysočina, chřest, olivy, mozzarella a oregano)	139 Kč
40.	S čabajkou, uzeným sýrem a rajčaty (tomato om., vysočina, uzený sýr, rajčata, čabajka a oregano)	139 Kč
41.	S paprikášem, feferony, a čabajkou (pikantní) (tomato om., paprikáš, čabajka, eidam, beraní rohy, feferony a oregano)	139 Kč
42.	JANTAR (tomato om., prosciutto, uzená krkovička, vepřová panenka, uzený sýr, paprikáš, vejce, parmazán, beraní rohy, olivy a oregano)	161 Kč
43.	Se šunkou, nivou a olivami (tomato om., šunka, niva, žampiony, olivy černé a oregano)	119 Kč
44.	S anglickou slaninou, paprikášem a česnekem (smetanová om., anglická slanina, paprikáš, česnek a beraní rohy)	139 Kč
45.	Se šunkou, špenátem a žampiony (tomato om., šunka, špenát, žampiony, čabajka, česnek a oregano)	139 Kč

46.	VELKÁ PIZZA sýrová Ø 40cm (smetanová om., mozzarella, niva, hermelín, balkánský sýr, uzený sýr, tvarůžky, korbačky, paprika a oregano)	299 Kč
47.	VELKÁ PIZZA salámová se sýrem Ø 40cm (tomato om., uzená krkovička, šunka, čabajka, vysočina, turistický salám, eidam, mozzarella, beraní rohy a oregano)	243 Kč
48.	VELKÁ PIZZA masová s klobáskou a sýry Ø 40cm (tomato om., šunka, klobása, čabajka, kuřecí prsa, vepřová panenka, žampiony, beraní rohy, paprika, mozzarella a eidam)	268 Kč
49.	VELKÁ PIZZA JANTAR Ø 40cm (tomato om., prosciutto crudo, uzená krkovička, vepřová panenka, uzený sýr, mozzarella, paprikáš, vejce, parmazán, beraní rohy, olivy zelené, olivy černé a oregano)	306 Kč
50.	VELKÁ PIZZA multimix Ø 40cm (smetanová om. a tomato om., uzená krkovička, šunka, turistický salám, paprikáš, klobása, parika, kukuřice, hrášek, eidam, uzený sýr, mozzarella, niva, feferony, cibule, vejce a oregano)	284 Kč

VOLITELNÉ PŘÍDAVKY NA PIZZU

1ks	Vejce	5 Kč
50g	Tomatová salsa, kečup, česnek, feferony, cibule, beraní rohy steril., okurky steril.	10 Kč
50g	Kukuřice, rajčata, papriky, pór, hrášek, čerstvý ananas, špenát, olivy, žampiony, šunka, vysočina, anglická slanina, klobása, paprikáš, herkules, eidam, krabí tyčinky, brokolice	15 Kč
50g	Mozzarella, hermelín, niva, uzený sýr, balkánský sýr, korbačky, tvarůžky, kuřecí maso, vepřové maso, ančovičky-grundle, krevetky, koktejl z mořských plodů	20 Kč

JÍDLA NA OBJEDNÁVKU

Z KUŘECÍHO MASA

170 g	Kuřecí steak s rajčátky a mozzarellou	104 Kč
170 g	Kuřecí steak s olivami na víně s mašličkou anglické slaniny	107 Kč
170 g	Kuřecí řízek smažený	96 Kč
170 g	Kuřecí špíz	149 Kč

Z VEPŘOVÉHO MASA

200 g	Vepřový steak z panenky s čerstvými žampiony a smaženou cibulkou	137 Kč
200 g	Vepřový steak z panenky v anglické slanině, tvarůžkou a olivami	137 Kč
170 g	Vepřový řízek smažený	107 Kč
200 g	Vepřové kari na zázvoru se smetanou, ananase a zeleninkou	130 Kč

Z HOVĚZÍHO MASA

200 g	Pfeffer steak	250 Kč
200 g	Steak balený v uzené krkovičce s plátky parmazánu a praženými plátky mandlí	275 Kč
150 g	Válečky z hovězí svíčkové na víně s česnekovým nádechem na zelených luscích	223 Kč

(Vážení hosté, velmi rádi Vám na požádání připravíme Vámi oblíbenou variaci steaků z u nás dostupných surovin za příplatek 75 Kč)

SPECIALITY V BRAMBORÁKOVÉM TĚSTĚ

340 g	Hermelín v bramboráku	95 Kč
340 g	Kuřecí prsíčka v bramboráku	95 Kč
340 g	Plátky grilované panenky v bramboráku pod smetanovo-sýrovo-česnekovým závojem	110 Kč

BEZMASÉ

150 g	Smažený sýr	80 Kč
120 g	Smažený hermelín	89 Kč
120 g	Smažené tvarůžky	94 Kč
150 g	Smažená sýrová variace	99 Kč
150 g	Smažené žampiony	70 Kč
410 g	Zapečená brokolice se smetanou, sýrem a mandlemi	93 Kč

TĚSTOVINY

410 g	Boloňské špagety sypané sýrem	88 Kč
410 g	Penne s kuřecím masem ve smetanovo-sýrové omáčce s gratinovanými cherry rajčátky	98 Kč
410 g	Zapečené farfalle s krevetkami, tomatovou smetanou a hermelínem	118 Kč

DESERTY A ZMRZLINOVÉ POHÁRY

180 g	Teplý jablkový štrúdl s vanilkovou zmrzlinou a šlehačkou	41 Kč
165 g	Zmrzlinový desert Caramello	41 Kč
120 g	Jahodový sorbet	41 Kč
2 cll	Vodka k jahodovému sorbetu	10 Kč
280 g	Zmrzlinová variace (jahodová, vanilková, čokoládová a vlašský oříšek zmrzlina a šlehačka)	43 Kč
320 g	Horké maliny (vanilková zmrzlina, horké maliny a šlehačka)	50 Kč
250 g	Dánský pohár (vanilková zmrzlina, čokoládová poleva a šlehačka)	52 Kč
240 g	Ořechový pohár (vlašský ořech, stracciatella a čokoládová zmrzlina, lísková jádra, mandle plátky, čokoládová poleva a šlehačka)	47 Kč
280 g	Ovocná zahrada (vanilková, jahodová a pistáciová zmrzlina, ovocná směs, jahodová poleva a šlehačka)	47 Kč
330 g	Banánový pohár (stracciatella zmrzlina, banán, šlehačka a čokoládová poleva)	52 Kč

NĚCO K ZAKOUSNUTÍ NEJEN K PIVU....

150 g	Smažené hranolky s kečupem, ďábelskou nebo tatarskou omáčkou	35 Kč
150 g	Smažené cibulové kroužky	35 Kč
150 g	Pizza chléb česnekový	55,-30 Kč
150 g	Pizza chléb se sýrem a kmínem	55,-30 Kč
100 g	Topinka s kuřecími prsíčky v pikantní šťávičce se sýrem	63 Kč
70 g	Bramborové lupínky- solené, špekové, česnekové	18 Kč
80 g	Sýrové tyčinky- solené, česnekové	18 Kč

ZELENINOVÉ SALÁTY

350 g	Šopský salát (rajčata, papriky, okurky, balkánský sýr, olivový olej, toast)	75 Kč
350 g	Řecký salát (rajčata, papriky, okurky, balkánský sýr, olivy, olivový olej, balsamicový ocet, toast)	78 Kč
350 g	Zeleninový salát s tuňákem a vejcem (tuňák, vejce, rajčata, paprika, okurky, olivový olej, olivy, toast)	85 Kč
350 g	Zeleninový salát s grilovanými kuřecími prsíčky, sypaný sýrem (kuřecí prsíčka, rajčata, papriky, okurky, sýr eidam, olivový olej, olivy, salát lollo, pikantní dressing, toast)	85 Kč

PŘÍLOHY

200 g	Vařené brambory s máslem	20 Kč
200 g	Opékané brambory s česnekem	27 Kč
150 g	Bramborové krokety	28 Kč
150 g	Smažené hranolky	25 Kč
150 g	Americké brambory	28 Kč
150 g	Smažené bramborové chipsy	28 Kč
150 g	Domácí bramborové placičky	35 Kč
120 g	Broskvový kompot	22 Kč
150 g	Zeleninová obloha velká	32 Kč
50 g	Tatarská omáčka, Ďábelská omáčka	15 Kč
50 g	Kečup	10 Kč
1 krajíc	Chléb	3 Kč

Zdroj: Interní materiály pizzerie Jantar

Příloha č. 3 Dotazník

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

jmenuji se Lenka Stálá a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, obor marketing a obchod. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma spokojenost zákazníků pizzerie Jantar. Tento dotazník je zcela anonymní a poskytnuté informace budou použity pouze pro potřeby mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Vaši spolupráci při vyplňování dotazníku.

Není-li uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.

1.) Odkud jste se o pizzerii prvně dozvěděli?

- a) Z doporučení známých ☐
- b) Přes internetové vyhledávače ☐
- c) Na facebooku ☐
- d) Z reklamních letáček a plakátů ☐
- e) Bydlím nedaleko, sám jsem se o ní dozvěděl ☐
- f) Jiné, prosím uveďte:

2.) Co považujete za důležité při výběru pizzerie obecně?

(1- Zcela souhlasím, 5- Zcela nesouhlasím. Seřadte prosím uvedené faktory dle toho, jakou jim při výběru pizzerie přikládáte důležitost.)

Vaše hodnocení

- a) Blízkost pizzerie od bydliště
- b) Cena pizzy
- c) Chování obsluhy pizzerie
- d) Kvalita jídla
- e) Příjemné prostředí

--

3.) Jak často pizzerii Jantar navštěvujete?

- a) Jsem zde poprvé ☐
- b) Méně než 1x do měsíce ☐

- c) 2-3x do měsíce ☐
- d) Jednou týdně ☐
- e) Vícekrát do týdne ☐

4.) Jak jste celkově spokojeni s pizzerií?

- a) Velmi spokojen ☐
- b) Spíše spokojen ☐
- c) Ani spokojen, ani nespokojen ☐
- d) Spíše nespokojen ☐
- e) Velmi nespokojen ☐

5.) Co je obvykle hlavním důvodem Vaší návštěvy pizzerie Jantar?

(Můžete zvolit více odpovědí.)

- a) Konzumace pizzy a ostatních jídel ☐
- b) Setkávání se s přáteli ☐
- c) Konzumace nápojů ☐
- d) Využití kulečnickových stolů ☐
- e) Konání karaoke ☐
- f) Konání hudební video projekce ☐
- g) Konání hudebních večerů se skupinou Salto ☐

6.) Jakou akci jste již v pizzerii Jantar navštívili a jak jste byli spokojeni?

(1 – Velmi spokojen, 5 – Velmi nespokojen. Hodnocení se mohou opakovat.)

	Navštívili jste	Spokojenost				
a) Ochutnávání vín se sommeliérem	ANO / NE	1	2	3	4	5
b) Travesti show	ANO / NE	1	2	3	4	5
c) Karaoke	ANO / NE	1	2	3	4	5
d) Hudební video projekce	ANO / NE	1	2	3	4	5
e) Hudební skupina Salto	ANO / NE	1	2	3	4	5
f) Akce konané k oslavě svátků	ANO / NE	1	2	3	4	5

7.) Seřad'te prosím, které z uvedených akcí byste uvítali, aby se konali častěji?

(1 – Určitě ano, 5 – Určitě ne. Seřad'te prosím, které byste uvítali nejvíce po ty nejméně.)

Vaše hodnocení

- a) Hudební video projekce
- b) Akce konané k oslavě svátků
- c) Hudební skupina Salto
- d) Ochutnávky vín
- e) Karaoke

--

8.) S kým nejčastěji pizzerii navštěvujete?

- a) Sám
- b) S partnerem
- c) S partnerem a dětmi
- d) S přáteli

9.) Ohodnot'te prosím, jak jste spokojeni s následujícími faktory spojenými s nabízenými produkty:

	Souhlasím					Nesouhlasím				
a) Cena pizzy jsou oproti konkurenci nízké	1	2	3	4	5					
b) Kvalita pizzy je vyšší než v jiných pizzeriích	1	2	3	4	5					
c) Cena nápojů je přijatelnější, než u konkurence	1	2	3	4	5					
d) Cena kulečníku je přijatelná	1	2	3	4	5					
f) Rozmanitost nabídky pizz je široká	1	2	3	4	5					

10.) Kde byste primárně hledali informace o nabídce pizzerie?

- a) Na internetových stránkách pizzerie ☐
- b) Na webových vyhledávačích ☐
- c) Přímou v pizzerii, nebo před pizzerií na poutacích ☐
- d) Nabídka mě dopředu nezajímá, vyberu si až v pizzerii ☐
- e) Jinde, vypište kde.....

11.) Ohodnoťte prosím, jak jste spokojeni s následujícími faktory spojenými s obsluhou:

	Souhlasím			Nesouhlasím	
a) Obsluha v pizzerii je vždy příjemná	1	2	3	4	5
b) Moje objednávka je vždy přijata rychle	1	2	3	4	5
c) Obsluha je profesionální	1	2	3	4	5
d) Obsluha kazí dojem celé pizzerie	1	2	3	4	5
e) Obsluha nešidí zákazníky	1	2	3	4	5

12.) Doporučili byste pizzerii Jantar svým známým a přátelům?

- a) Rozhodně ano ☐
- b) Spíše ano ☐
- c) Nevím ☐
- c) Spíše ne ☐
- d) Rozhodně ne ☐

13.) Ohodnoťte prosím, jak jste spokojeni s následujícími faktory spojenými s prostředím pizzerie:

	Souhlasím			Nesouhlasím	
a) Použité barvy jsou příjemné	1	2	3	4	5
b) Pohodlně se sedí	1	2	3	4	5
c) Otevírací doba mi vyhovuje	1	2	3	4	5
d) Toalety jsou vždy čisté	1	2	3	4	5
e) Hraje zde příjemná hudba	1	2	3	4	5
f) Výzdoba je hezká	1	2	3	4	5

14.) Kde bydlíte?

- a) Ostrava - Poruba
- b) Ostrava centrum
- c) Ostrava Jih
- d) Jiná část Ostravy

e) Bydlím mimo Ostravu

15.) Pohlaví:

a) Muž ☐

b) Žena ☐

16.) Věk:

a) 15-26 ☐

b) 27-36 ☐

c) 37-46 ☐

d) 47-56 ☐

e) 57 a více ☐

17.) Nejvyšší dosažené vzdělání:

a) Základní škola ☐

b) Vyučen(á) ☐

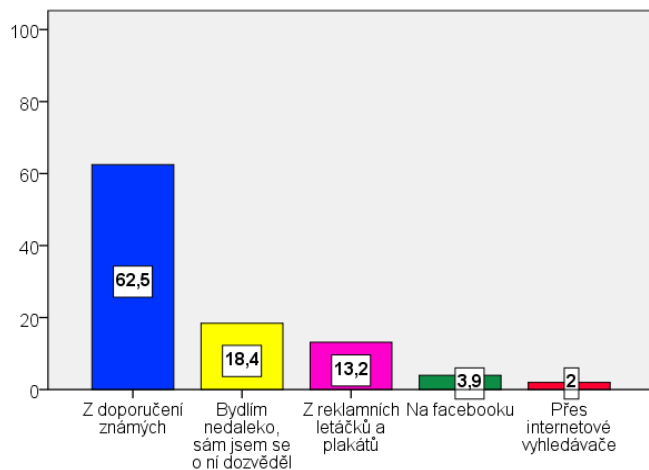
c) Vyučen(á) s maturitou ☐

d) Střední škola ☐

e) Vysoká škola ☐

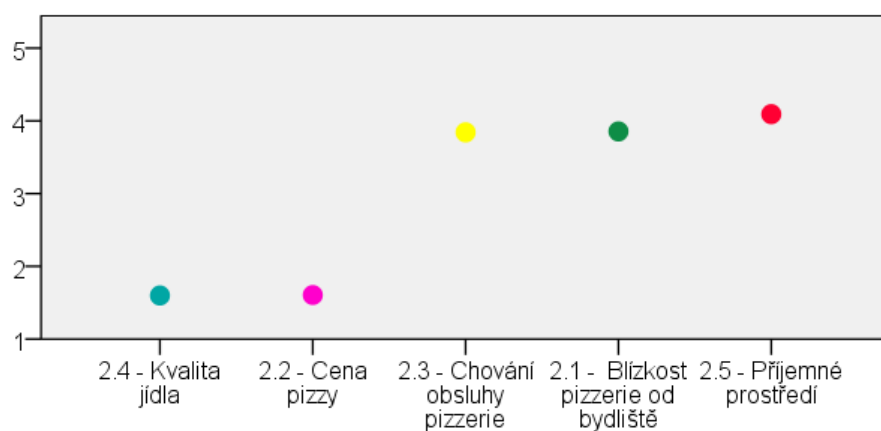
Příloha č. 4 Základní výsledky

Obr. 1



Zdroje dat	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bydlím nedaleko, sám jsem se o ní dozvěděl	28	18,4	18,4	18,4
Z reklamních letáčků a plakátů	20	13,2	13,2	31,6
Na facebooku	6	3,9	3,9	35,5
Přes internetové vyhledávače	3	2,0	2,0	37,5
Z doporučení známých	95	62,5	62,5	100,0
Total	152	100,0	100,0	

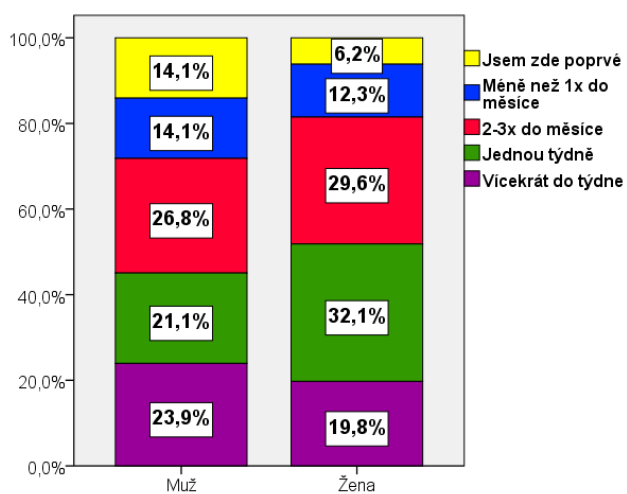
Obr. 2



Statistics

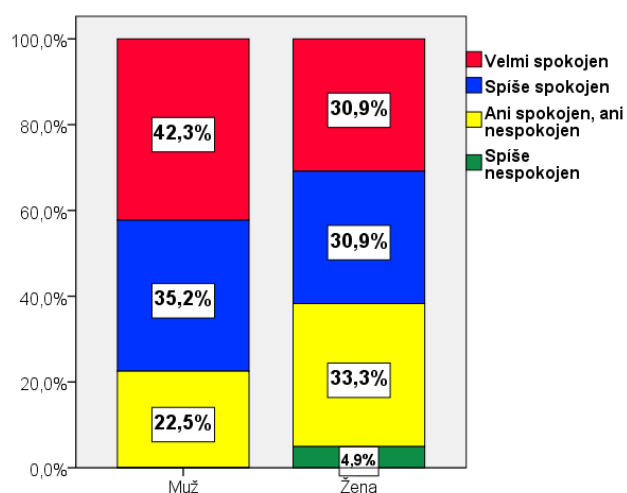
		2.1 - Blízkost pizzerie od bydliště	2.2 - Cena pizzy	2.3 - Chování obsluhy pizzerie	2.4 - Kvalita jídla	2.5 - Příjemné prostředí
N	Valid	152	152	152	152	152
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,86	1,61	3,84	1,60	4,09

Obr.3



Četnost návštěv	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jsem zde poprvé	15	9,9	9,9	9,9
Méně než 1x do měsíce	20	13,2	13,2	23,0
2-3x do měsíce	43	28,3	28,3	51,3
Jednou týdně	41	27,0	27,0	78,3
Vícekrát do týdne	33	21,7	21,7	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Obr. 4



Index spokojenosti

$$\frac{5 - 1,97}{5 - 1} \times 100 = 75,75 \%$$

Celková spokojenost s pizzerií	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Velmi spokojen	55	36,2	36,2	36,2
Spíše spokojen	50	32,9	32,9	69,1
Ani spokojen, ani nespokojen	43	28,3	28,3	97,4
Spíše nespokojen	4	2,6	2,6	100,0
Total	152	100,0	100,0	

	L. test								
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal v. a.	1,611	,206	2,303	150	,023	-,321	,139	-,596	-,046
Equal v. not a.			2,326	149,953	,021	-,321	,138	-,593	-,048

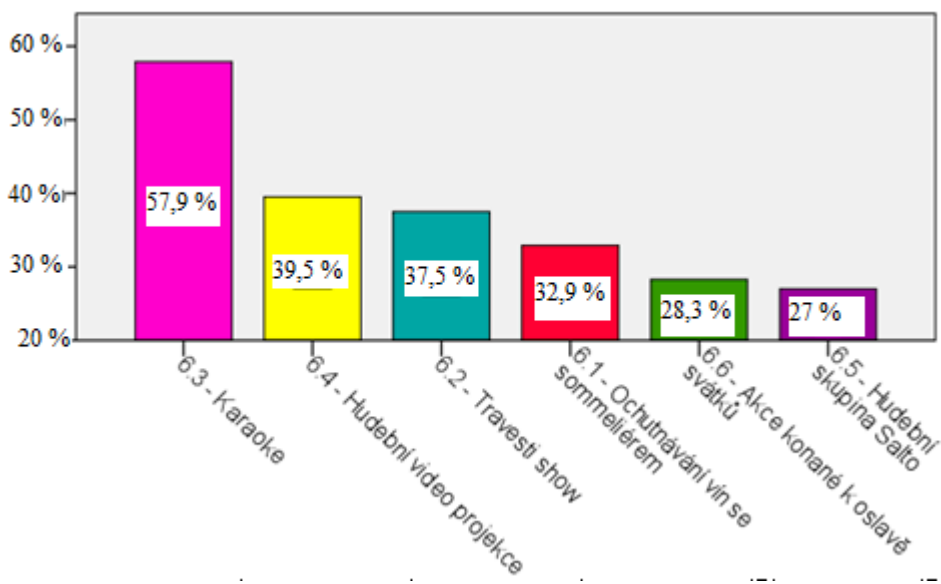
Tab.1

		Pohlaví:	
		Muž	Žena
		Column N %	Column N %
5.1 - Konzumace pizzy a	Ne	52,1%	66,7%
ostatních jídel	Ano	47,9%	33,3%
5.2 - Setkávání se s přáteli	Ne	33,8%	27,2%
	Ano	66,2%	72,8%
5.3 - Konzumace nápojů	Ne	73,2%	74,1%
	Ano	26,8%	25,9%
5.4 - Využití kulečnickových	Ne	80,3%	71,6%
stolů	Ano	19,7%	28,4%
5.5 - Konání karaoke	Ne	95,8%	96,3%
	Ano	4,2%	3,7%
5.6 - Konání hudební video	Ne	97,2%	95,1%
projekce	Ano	2,8%	4,9%
5.7 - Konání hudebních	Ne	100,0%	100,0%
večerů se skupinou Salto	Ano	,0%	,0%

Hlavní důvody návštěvy pizzerie	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
^a 5.1 - Konzumace pizzy a ostatních jídel	61	23,8%	40,1%
5.2 - Setkávání se s přáteli	106	41,4%	69,7%
5.3 - Konzumace nápojů	40	15,6%	26,3%
5.4 - Využití kulečnickových stolů	37	14,5%	24,3%
5.5 - Konání karaoke	6	2,3%	3,9%
5.6 - Konání hudební video projekce	6	2,3%	3,9%
		100,0%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Obr.5 Frekvence návštěv



		Column N %
6.1 - Ochutnávání vín se sommeliérem	Ne, nenavštívil(a)	67,1%
	Ano, navštívil(a)	32,9%
6.2 - Travesti show	Ne, nenavštívil(a)	62,5%
	Ano, navštívil(a)	37,5%
6.3 - Karaoke	Ne, nenavštívil(a)	42,1%
	Ano, navštívil(a)	57,9%
6.4 - Hudební video projekce	Ne, nenavštívil(a)	60,5%
	Ano, navštívil(a)	39,5%
6.5 - Hudební skupina Salto	Ne, nenavštívil(a)	73,0%
	Ano, navštívil(a)	27%
6.6 - Akce konané k oslavě svátků	Ne, nenavštívil(a)	71,7%
	Ano, navštívil(a)	28,3%

Hodnocení akcí

	6.1 Ochutnávání vín se sommeliérem	6.2 - Travesti show	6.3 - Karaoke	6.4 - Hudební video projekce	6.5 - Hudební skupina Salto	6.6 - Akce konané k oslavě svátků
N Valid	50	57	88	60	41	43
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2,26	1,46	2,22	2,22	2,0	1,88

Indexy spokojenosti

Hudební videoprojekce	$\frac{5 - 2,22}{5 - 1} \times 100 = 69,5 \%$
-----------------------	---

Akce k oslavě svátků	$\frac{5 - 1,88}{5 - 1} \times 100 = 78,0 \%$
----------------------	---

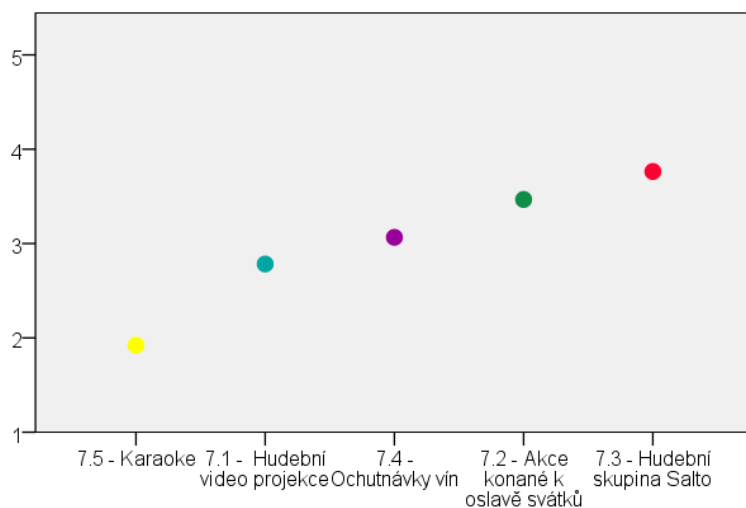
Hud. skupina Salto	$\frac{5 - 2,0}{5 - 1} \times 100 = 75,0 \%$
--------------------	--

Ochutnávky vín	$\frac{5 - 2,26}{5 - 1} \times 100 = 68,5 \%$
----------------	---

Karaoke	$\frac{5 - 2,22}{5 - 1} \times 100 = 69,5 \%$
---------	---

Travesti show	$\frac{5 - 1,46}{5 - 1} \times 100 = 88,5 \%$
---------------	---

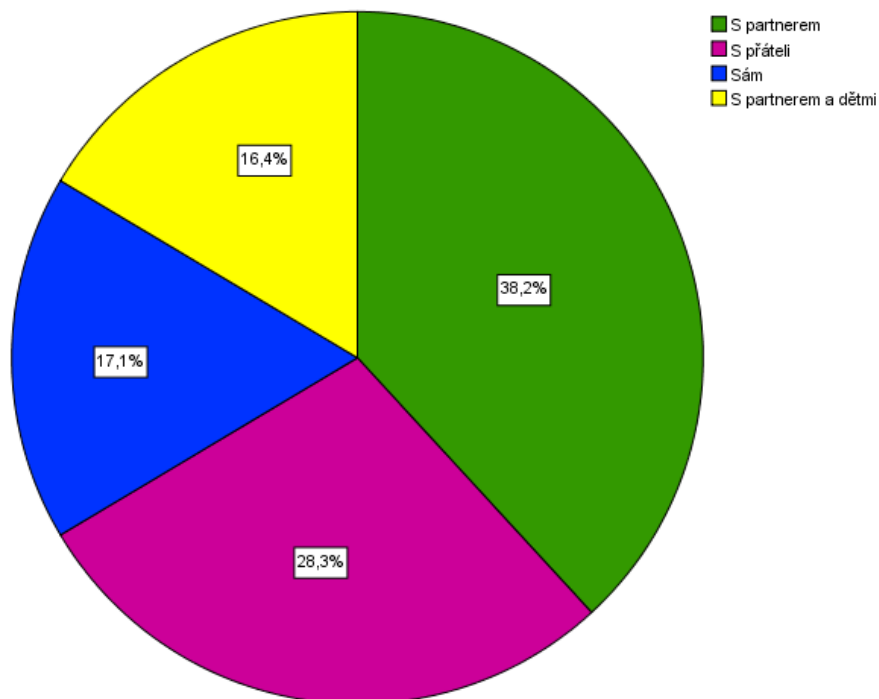
Obr. 6



Preference četnosti akcí

		7.1 - Hudební video projekce	7.2 - Akce konané k oslavě svátků	7.3 - Hudební skupina Salto	7.4 - Ochutnávky vín	7.5 - Karaoke
N	Valid	152	152	152	152	152
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,78	3,47	3,76	3,07	1,92

Obr. 7



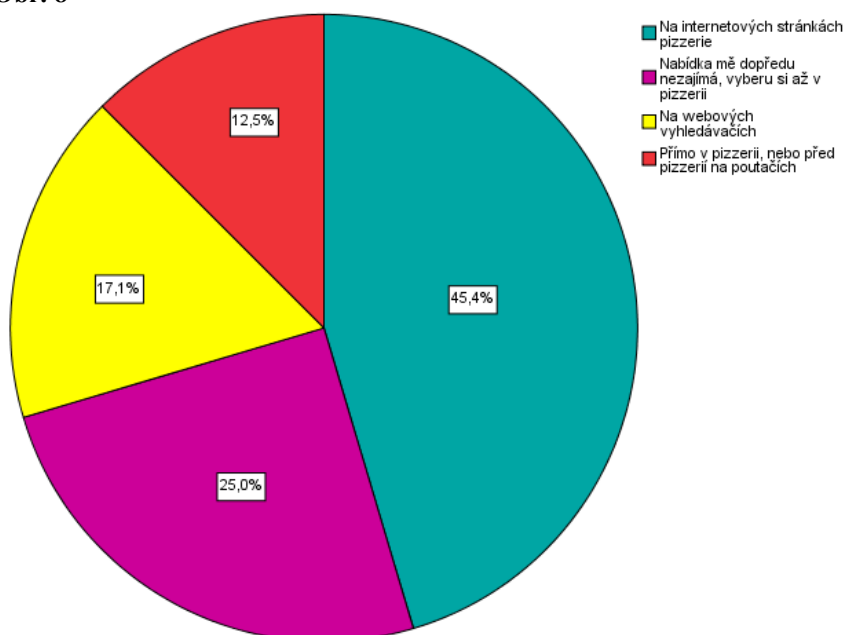
S kým respondent pizzerii navštěvuje	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sám	26	17,1	17,1	17,1
S partnerem	58	38,2	38,2	55,3
S partnerem a dětmi	25	16,4	16,4	71,7
S přáteli	43	28,3	28,3	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Tab. 2

Faktory	Hodnocení					Index souhlasu
	1	2	3	4	5	
Ceny pizzy jsou oproti konkurenci nízké	17,1%	39,5%	28,9%	6,6%	7,9%	62,8%
Kvalita pizzy je vyšší než v jiných pizzeriích	48,7%	24,3%	21,7%	4,6%	0,7%	78,9%
Cena nápojů je přijatelnější, než u konkurence	17,8%	33,6%	39,5%	9,2%	0,0%	65,0%
Cena kulečnicku je přijatelná	25,7%	26,3%	30,9%	17,1%	0,0%	63,8%
Rozmanitost nabídky je široká	25,0%	39,5%	25,0%	10,5%	0,0%	69,7%

Faktory	Hodnocení				
	1	2	3	4	5
Ceny pizzy jsou oproti konkurenci nízké	26	60	44	10	12
Kvalita pizzy je vyšší než v jiných pizzeriích	74	37	33	7	1
Cena nápojů je přijatelnější, než u konkurence	27	51	60	14	0
Cena kulečnicku je přijatelná	39	44	47	26	0
Rozmanitost nabídky je široká	38	60	38	16	0

Obr. 8

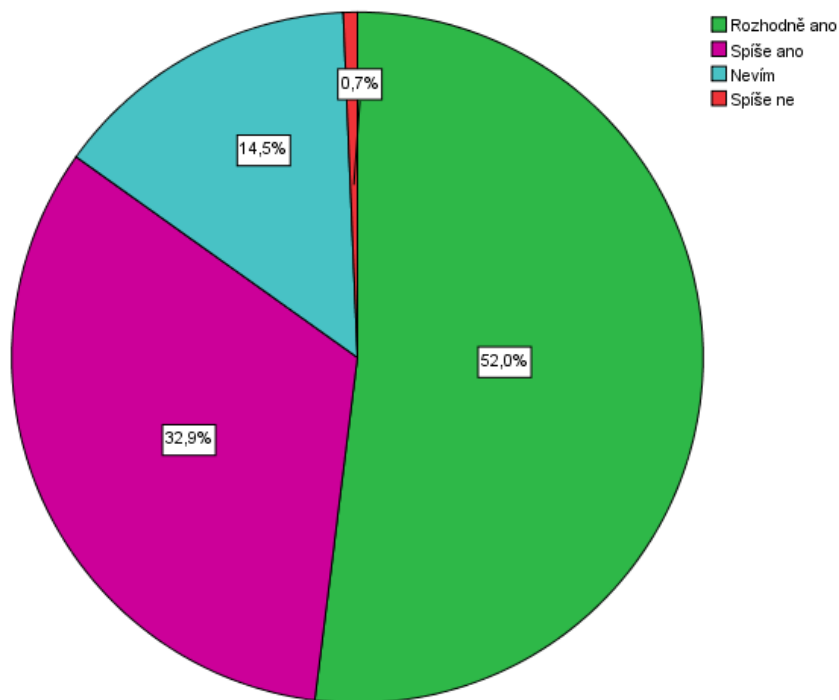


Zdroje informací	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Na internetových stránkách pizzerie	69	45,4	45,4	45,4
Na webových vyhledávačích	26	17,1	17,1	62,5
Přímo v pizzerii, nebo před pizzerií na poutačích	19	12,5	12,5	75,0
Nabídka mě dopředu nezajímá, vyberu si až v pizzerii	38	25,0	25,0	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Tab. 3

Faktory	Věk										
	Body	15-26		27-36		37-46		47-56		57 a více	
		Abs.č	Rel.č	Abs.č	Rel.č	Abs.č	Rel.č	Abs.č	Rel.č	Abs.č	Rel.č
Obsluha v pizzerii je vždy příjemná	1	8	40,0%	22	44,0%	14	33,3%	11	37,9%	2	18,2%
	2	9	45,0%	22	44,0%	20	47,6%	14	48,3%	5	45,5%
	3	3	15,0%	6	12,0%	8	19,0%	4	13,8%	4	36,4%
	4	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Moje objednávka je vždy přijata rychle	1	9	45,0%	26	52,0%	18	42,9%	12	41,4%	3	27,3%
	2	5	25,0%	11	22,0%	8	19,0%	8	27,6%	5	45,5%
	3	5	25,0%	11	22,0%	16	38,1%	9	31,0%	3	27,3%
	4	1	5,0%	2	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Obsluha je profesionální	1	9	45,0%	16	32,0%	21	50,0%	11	37,9%	4	36,4%
	2	2	10,0%	4	8,0%	8	19,0%	4	13,8%	2	18,2%
	3	7	35,0%	24	48,0%	12	28,6%	9	31,0%	5	45,5%
	4	1	5,0%	6	12,0%	1	2,4%	5	17,2%	0	0,0%
	5	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Obsluha kazí dojem celé pizzerie	1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,4%	1	3,4%	0	0,0%
	2	7	35,0%	7	14,0%	6	14,3%	3	10,3%	2	18,2%
	3	2	10,0%	6	12,0%	3	7,1%	4	13,8%	1	9,1%
	4	5	25,0%	15	30,0%	14	33,3%	10	34,5%	4	36,4%
	5	6	30,0%	22	44,0%	18	42,9%	11	37,9%	4	36,4%
Obsluha nešidí zákazníky	1	7	35,0%	24	48,0%	22	52,4%	16	55,2%	5	45,5%
	2	6	30,0%	21	42,0%	12	28,6%	8	27,6%	2	18,2%
	3	7	35,0%	5	10,0%	8	19,0%	4	13,8%	4	36,4%
	4	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,4%	0	0,0%
	5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Obr. 9



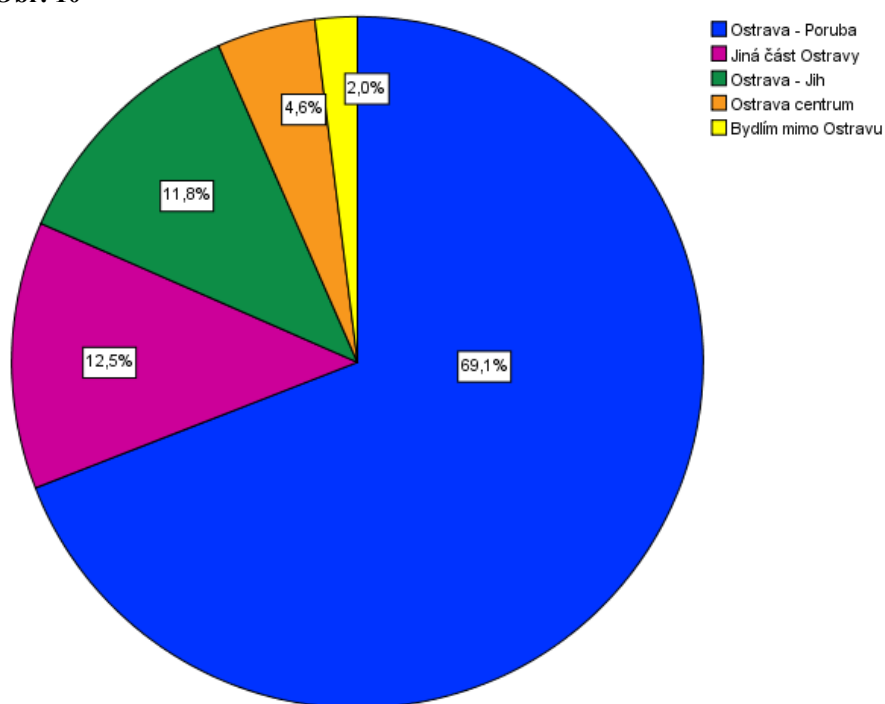
Doporučení	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rozhodně ano	79	52,0	52,0	52,0
Spíše ano	50	32,9	32,9	84,9
Nevím	22	14,5	14,5	99,3
Spíše ne	1	,7	,7	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Tab. 4

Faktory	Hodnocení					Index souhlasu
	1	2	3	4	5	
Použité barvy jsou přijatelné	34,2%	23,0%	15,8%	15,1%	11,8%	63,2%
Pohodlně se sedí	29,6%	23,7%	44,1%	2,6%	0,0%	70,1%
Otevírací doba mi vyhovuje	0,0%	32,9%	30,9%	23,7%	12,5%	46,1%
Toalety jsou vždy čisté	2,0%	6,6%	44,1%	23,0%	24,3%	34,7%
Hraje zde příjemná hudba	9,2%	44,1%	15,1%	25,7%	5,9%	56,3%
Výzdoba je hezká	24,3%	31,6%	32,2%	11,8%	0,0%	67,1%

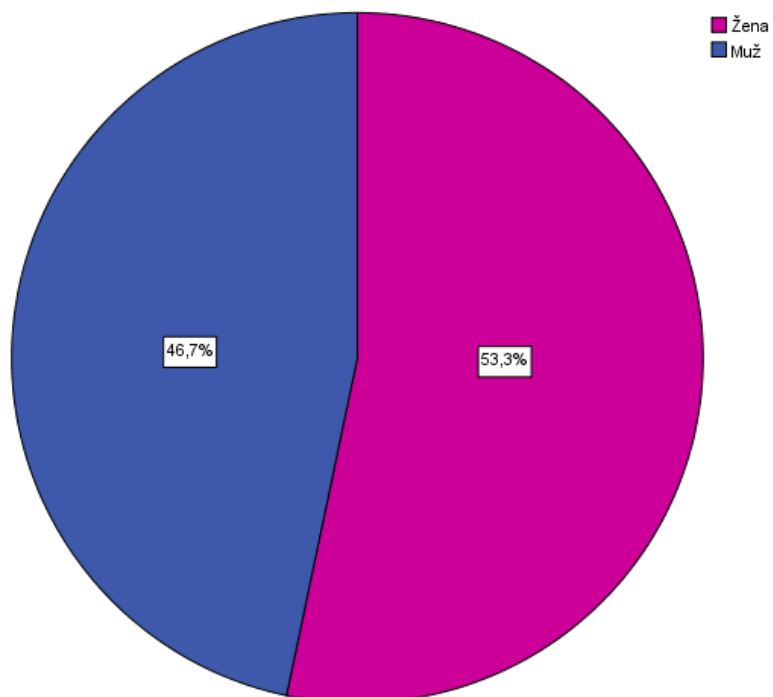
Faktory	Hodnocení				
	1	2	3	4	5
Použité barvy jsou přijatelné	52	35	24	23	18
Pohodlně se sedí	45	36	67	4	0
Otevírací doba mi vyhovuje	0	50	47	36	19
Toalety jsou vždy čisté	3	10	67	35	37
Hraje zde příjemná hudba	14	67	23	39	9
Výzdoba je hezká	37	48	49	18	0

Obr. 10



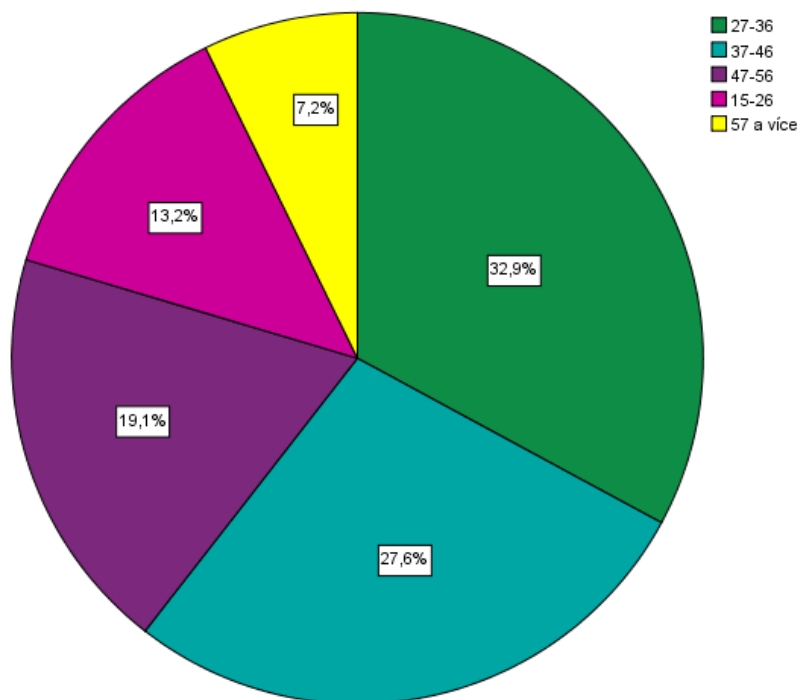
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ostrava - Poruba	105	69,1	69,1	69,1
Ostrava centrum	7	4,6	4,6	73,7
Ostrava - Jih	18	11,8	11,8	85,5
Jiná část Ostravy	19	12,5	12,5	98,0
Bydlím mimo Ostravu	3	2,0	2,0	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Obr. 11



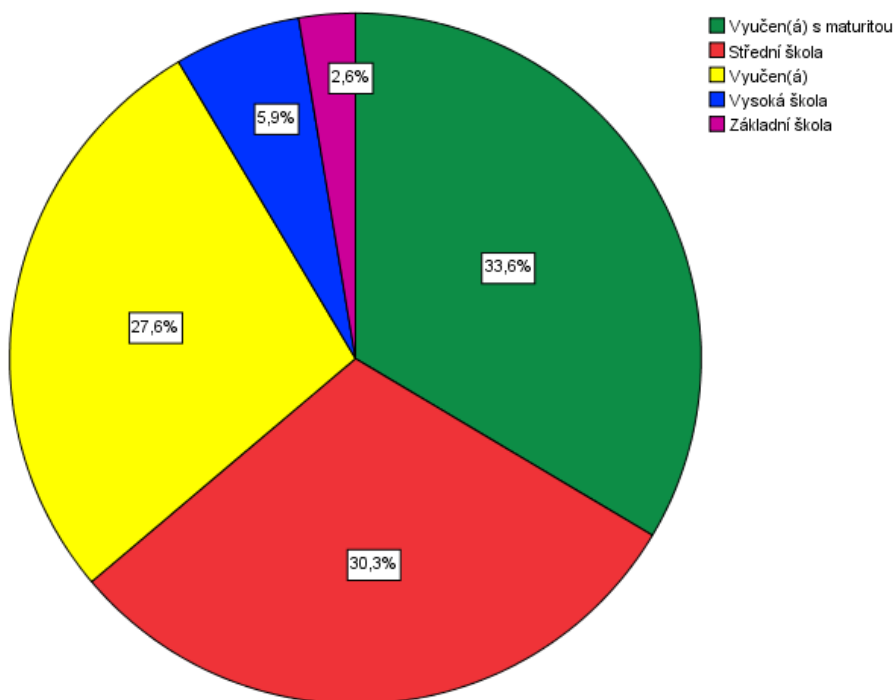
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	71	46,7	46,7	46,7
	Žena	81	53,3	53,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Obr. 12



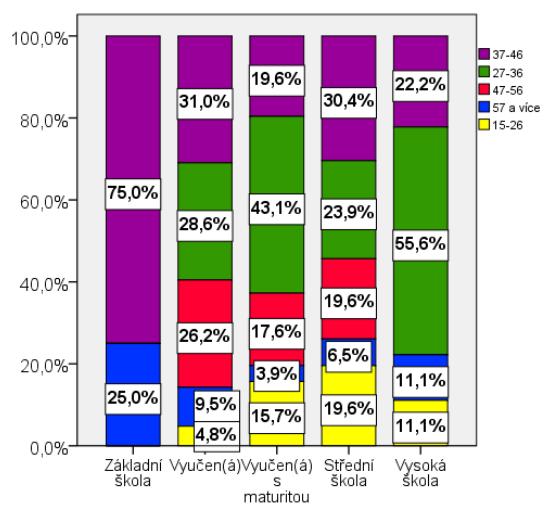
Věk	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-26	20	13,2	13,2	13,2
27-36	50	32,9	32,9	46,1
37-46	42	27,6	27,6	73,7
47-56	29	19,1	19,1	92,8
57 a více	11	7,2	7,2	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Obr. 13



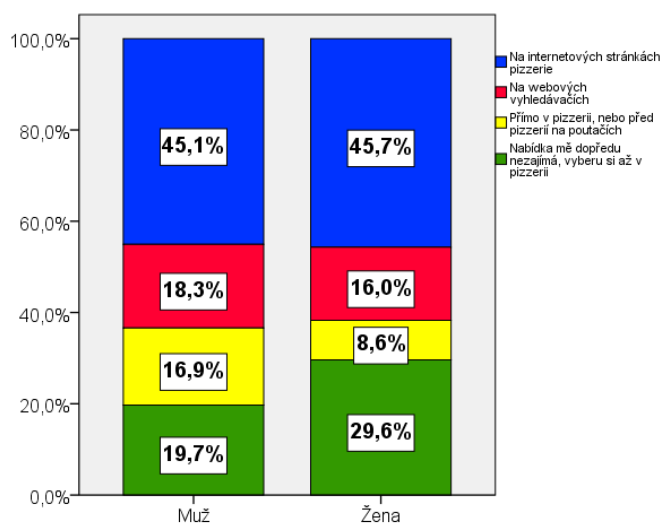
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Základní škola	4	2,6	2,6	2,6
Vyučen(á)	42	27,6	27,6	30,3
Vyučen(á) s maturitou	51	33,6	33,6	63,8
Střední škola	46	30,3	30,3	94,1
Vysoká škola	9	5,9	5,9	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Obr. 14



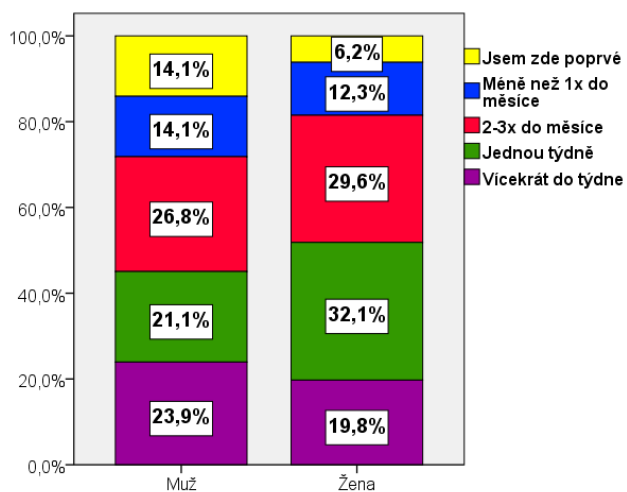
	Nejvyšší dosažené vzdělání:					Total
	Základní škola	Vyučen(á)	Vyučen(á) s maturitou	Střední škola	Vysoká škola	
Věk: 57 a více	1	4	2	3	1	11
47-56	0	11	9	9	0	29
37-46	3	13	10	14	2	42
27-36	0	12	22	11	5	50
15-26	0	2	8	9	1	20
Total	4	42	51	46	9	152

Obr. 15



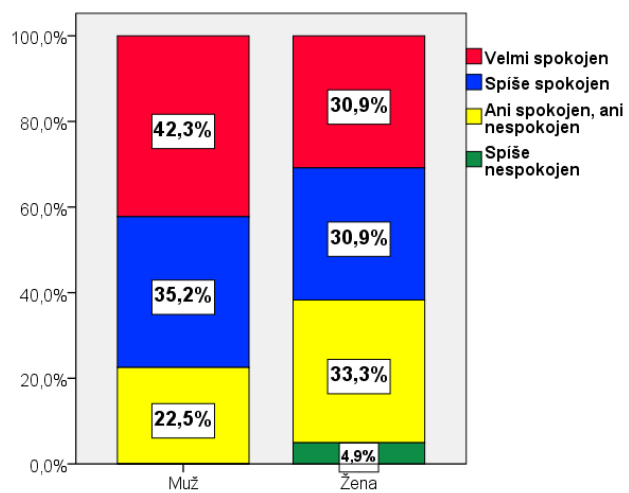
Zdroje informací o nabídce pizzerie	Pohlaví	
	Muž	Žena
	Count	Count
Na internetových stránkách pizzerie	32	37
Na webových vyhledávacích	13	13
Přímo v pizzerii, nebo před pizzerií na poutacích	12	7
Nabídka mě dopředu nezajímá, vyberu si až v pizzerii	14	24
Jinde, vyplšte kde	0	0

Obr. 16



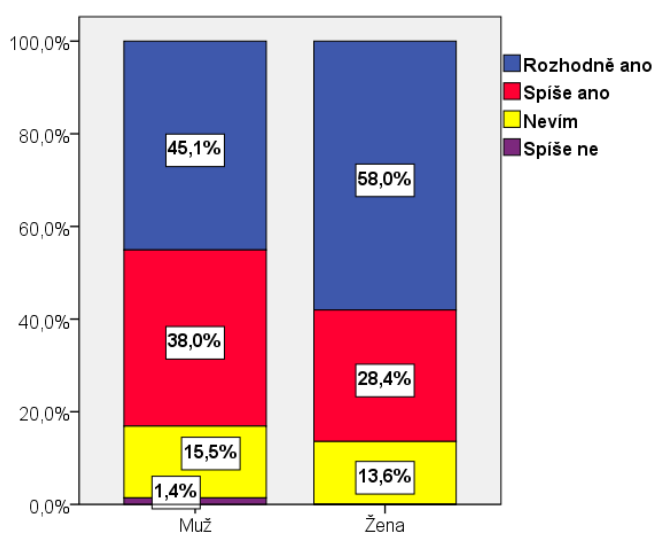
Četnosti návštěv	Pohlaví:	
	Muž	Žena
	Count	Count
Jsem zde poprvé	10	5
Méně než 1x do měsíce	10	10
2-3x do měsíce	19	24
Jednou týdně	15	26
Vícekrát do týdne	17	16

Obr. 17



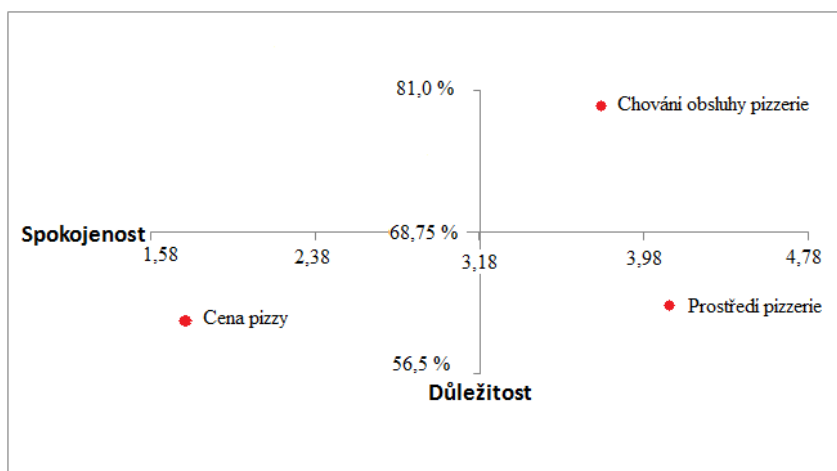
Celková spokojenost s pizzerií	Pohlaví:	
	Muž	Žena
	Count	Count
Velmi spokojen	30	25
Spíše spokojen	25	25
Ani spokojen, ani nespokojen	16	27
Spíše nespokojen	0	4
Velmi nespokojen	0	0

Obr. 18



Doporučení	Pohlaví:	
	Muž	Žena
	Count	Count
Rozhodně ano	32	47
Spíše ano	27	23
Nevím	11	11
Spíše ne	1	0
Rozhodně ne	0	0

Obr. 18 Poziční mapa významných faktorů ovlivňujících zákazníka



Faktory	Důležitost	Index Spok. (%)
Cena pizzy	1,61	62,75%
Chování obsluhy pizzerie	3,84	80,25%
Příjemné prostředí	4,09	63,25%
Celkový průměr	3,18	68,75%

Obr. 19 Poziční mapa kulturních akcí

